

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

HORNICKO-GEOLOGICKÁ FAKULTA

Katedra ekonomiky a systémů řízení

Návrh marketingové strategie dané společnosti

Marketing Strategy Proposal of the Selected Company

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Autor:

Bc. Martin Vičan

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Simona Matušková, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Hornicko-geologická fakulta
Katedra ekonomiky a systémů řízení

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martin Vičan**
Studijní program: **N2102 Nerostné suroviny**
Studijní obor: **2102T001 Ekonomika a řízení v oblasti surovin**
Téma: **Návrh marketingové strategie dané společnosti**
Marketing Strategy Proposal of the Selected Company

Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska
3. Charakteristika společnosti
4. Vyhodnocení stávající marketingové strategie
5. Návrhy a doporučení
6. Závěr

Rozsah závěrečné práce 50-70 normostran.

Seznam doporučené odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Simona Matusková, Ph.D.**

Datum zadání: 31.10.2019

Datum odevzdání: 30.04.2020




prof. Ing. Jaroslav Dvořáček, CSc.
vedoucí katedry


prof. Ing. Vladimír Slivka, CSc., dr.h.c.
děkan fakulty

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Celou diplomovou práci včetně příloh, jsem vypracoval samostatně a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu. Byl jsem seznámen s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3).

Souhlasím s tím, že jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.

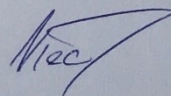
Souhlasím s tím, že diplomová práce je licencována pod Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported licencí. Pro zobrazení kopie této licence, je možno navštívit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu o komerční využití z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

Bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu komerčnímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 31.5.2020

Bc. Martin Vičan



Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Simoně Matuškové, Ph.D. za vedení, věcné poznámky a spolupráci při tvorbě diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat společnosti ROBE lighting s.r.o. za možnost zrealizovat diplomovou práci.

Anotace

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové strategie pro průmyslový podnik ROBE lighting s.r.o. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. Na teoretickou, která má za cíl vymezení základních pojmů v oblasti strategického marketingu, a popis jednotlivých analýz, které vedou k určení správnému vyhodnocení stávající situace podniku, díky kterým lze navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro daný podnik. Praktická část práce je zaměřená na zhodnocení současné situace společnosti ROBE lighting s.r.o. a následná doporučení vedení společnosti v oblasti marketingové strategie.

Klíčová slova

Strategie, marketing, vnitřní prostředí podniku, vnější prostředí podniku, Porterova analýza, marketingový mix, SWOT analýza

Summary

This master thesis deals with the marketing strategy for industrial company ROBE lighting s.r.o. The thesis is divided into two parts. The theoretical part, which is focused on basic terms related to marketing strategy and description of analyses which lead to the proper evaluation of the current company's situation. These analyses can help us to propose the right strategy. The practical part includes the evaluation of ROBE's lighting s.r.o. current situation, which leads to marketing strategy recommendations meant for management of the company.

Key words

Strategy, marketing, internal environment, external environment, Porter analysis, marketing mix, SWOT analysis

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	2
2.1	Charakteristika základních pojmů.....	2
2.2	Marketingová situační analýza.....	7
2.3	Analýza vnitřního prostředí.....	7
2.4	Analýza vnějšího okolí.....	9
2.4.1	Analýza mikroprostředí.....	9
2.4.2	Analýza makroprostředí.....	11
2.5	Implementace marketingových strategií.....	12
3	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	13
3.1	Představení společnosti ROBE.....	13
3.2	Historie.....	14
3.3	Majitelé.....	17
3.4	Organizační struktura.....	17
3.5	Cíle společnosti Robe lighting s.r.o.....	18
4	VYHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	19
4.1	Marketing v dané společnosti.....	19
4.2	Marketingové oddělení.....	22
4.3	Marketingový komunikační mix.....	23
4.3.1	Veletrhy.....	24
4.3.2	Internetové stránky společnosti.....	26
4.3.3	Sociální síť.....	26
4.3.4	Tištěná média.....	28
4.3.5	Magazín Focus.....	28

4.3.6	Propagace produktu	29
4.3.7	POS / POP materiály	29
4.3.8	Public relations.....	30
4.3.9	Workshopy	30
4.3.10	Ambasadoři	31
4.3.11	Showroom	32
4.3.12	Butik.....	32
4.3.13	HR marketing.....	33
4.3.14	Sponzoring	34
4.3.15	Reference	35
4.4	Marketingové cíle podniku.....	36
4.5	Rozpočet.....	36
4.6	Marketingový plán.....	39
4.7	Porterův model pěti konkurenčních sil.....	42
4.8	SWOT analýza.....	44
5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	47
6	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	ELEKTORNICKÉ ZDOJE.....	51
	OSTATNÍ ZDROJE	51
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	53
	SEZNAM TABULEK	54

1 ÚVOD

Základním kamenem dlouhodobého úspěchu podniku v dnešním silně globalizovaném a konkurenčním prostředí je správně zvolená marketingová strategie. Neustále se měnící okolí podniku přináší větší tlak na rychlejší reakce firem a na přesnější odhady budoucího vývoje. Od stanovení marketingové strategie se odvíjí marketingové aktivity, které fungují nejen na denní bázi, ale i v horizontu několika let. Žádná aktivita managementu podniku nezaručí úspěch v podnikání, ale jestli je nějaká činnost, která má šanci nasměřovat podnik k úspěchu, tak je to správně zvolená a kvalitně implementovaná marketingová strategie.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na teoretická východiska, týkající se marketingové strategie. Praktická část práce obsahuje charakteristiku společnosti, vyhodnocení stávající marketingové strategie a návrh a doporučení.

První celek práce jsou teoretická východiska. Tato část práce se věnuje definici pojmů marketing, strategie, komunikační mix, mise, cíle a vize podniku. V teoretické části jsou také popsány analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, které v praktické části práce poslouží k vyhodnocení současné situace společnosti.

Další část diplomové práce je zaměřena na charakteristiku společnosti Robe lighting s.r.o. V této části je rozebrána historie společnosti od úplných začátků, až po současnost. Jsou zde zmíněny všechny důležité milníky a postupný růst, od malé firmy z garáže až po současnou mezinárodní společnost, která udává trendy v oblasti své působnosti. Jsou popsány i všeobecné informace od velikosti, přes představení majitelů, až po organizační strukturu.

Cílem diplomové práce je návrh marketingové strategie společnosti Robe lighting s.r.o., která podniká v oblasti profesionální světelné techniky. Tento návrh je vytvořen na základě rozboru současného stavu marketingu, provedením analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil, která poskytne další cenné informace do matice SWOT analýzy. Tato analýza poskytne podklady pro komplexní zhodnocení současné situace a na základě těchto informací navrhnu a doporučím marketingové strategie, které by měly vést k upevnění pozice na trhu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Charakteristika základních pojmů

Marketing

Dobrý marketing je výsledkem svědomitého plánování a realizace s použitím nejmodernějších nástrojů a technik.

Marketingových definic existuje obrovské množství, ale všechny tyto definice mají společnou podstatu.

Můžeme tvrdit, že marketing slouží firmě k poznání lidských potřeb, k vymezení způsobů jejich uspokojení, a to pomocí stanovených nástrojů, díky kterým je zároveň dosahováno cílů společnosti.

Někdy se stává, že pod pojmem marketing si lidé představují prodej. Rozdíl mezi marketingem a prodejem je však zásadní. Cílem prodeje je úsilí přimět zákazníky k zakoupení produktu, které již firma vyrobila. Ale cílem marketingu je výroba a následující prodej produktu, který zákazníci požadují.

Obvyklou chybou vedoucích pracovníků je myšlenka, že marketing se hlavně zaměřuje na získávání nových zákazníků. Hlavní cíl marketingové činnosti by měl být v dlouhodobém budování vztahů se současnými zákazníky. Pro budování a udržování těchto vztahů se používá CRM neboli řízení vztahů se zákazníky. Protože platí nepsané pravidlo, že náklady na získání nového zákazníka jsou daleko vyšší než náklady na udržení stávajícího zákazníka. Případná ztráta současného zákazníka je pro společnost daleko horší, než si mnozí mohou myslet. Odchodem stávajícího zákazníka firma totiž přichází o všechny budoucí neuskutečněné obchody, které by daný zákazník uskutečnil. V tomto případě lze hovořit o celoživotní hodnotě zákazníka (customer lifetime value). Celoživotní hodnotu zákazníka můžeme definovat jako rozdíl mezi dlouhodobými zisky z daného zákazníka a náklady společnosti na jeho získání a udržení. [2][4]

Marketingový komunikační mix

- *Reklama* – libovolná placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových, vysílacích, síťových, elektronických a displejových médií.
- *Podpora prodeje* – široká škála krátkodobých impulzů podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobků či služby, zahrnující podporu spotřebitelů, podporu prodejních partnerů a podporu prodejců.
- *Události a zážitky* – společností sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události a méně formální aktivity.
- *Public relations a publicita* – pestrá škála programu zaměřená interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média, s cílem podporovat či chránit image společnosti, nebo komunikovat její jednotlivé výrobky nebo služby.
- *Přímý marketing* – využití pošty, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy nebo vyvolání dialogu s konkrétními i potenciálními zákazníky.
- *Interaktivní marketing* – online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků, které přímo nebo nepřímo usilují o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podporu prodeje výrobků či služeb.
- *Ústní šíření* – mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace vztahující se ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobků či služeb.
- *Osobní prodej* – interakce tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky, s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky. [1]

Strategie

Původ slova strategie lze nalézt ve vojenství, kde bylo chápáno jako umění volby správného způsobu vedení vojenských akcí, které povedou k dosažení strategického cíle. Až postupem času se toto slovo dostalo do dalších odvětví jako je politika, diplomacie, ekonomie, sport a podnikání.

Některými autory je strategie chápána jako široce založený koncept, určující, jaká je konkurenční schopnost firmy, jaké budou její budoucí cíle a jaká politika bude potřebná pro dosažení těchto cílů.

Pojem strategie lze definovat jako postup, který pomáhá dosáhnout stanovených cílů, nebo jej taky lze popsat jako přípravu organizace na budoucí situace. Strategie pomáhá podniku stanovit dlouhodobé cíle a vývoj jednotlivých procesů.

Strategie může být chápána například takto:

- Strategie jako podpora rozhodování
- Strategie jako koordinační nástroj
- Strategie jako cíl

Vize

Vize organizace je idea, kde organizaci vidí manažeři nebo vlastníci firmy v horizontu několika let. Jde pouze o orientační směr vývoje podniku, aby případně v budoucnu mohl rychleji reagovat na neočekávané změny například na trhu, v technologiích, nebo na politický vývoj. Zásadním předpokladem vize je předvídavost, představivost, fantazie a optimistický pohled.

Poslání

Každá firma byla založena a existuje proto, aby naplňovala své poslání – výrobu nebo poskytování služeb svým zákazníkům. Poslání podniku se ztotožňuje se základními představami zakladatelů organizace, o tom, co bude předmětem podnikání, jací budou budoucí zákazníci firmy, jaké potřeby a jakými výrobky a službami bude firma potřeby svých zákazníků uspokojovat. Poslání znázorňuje nejširší a nejvyšší úroveň cílů daného podniku.

Cíle

Stanovení dlouhodobých cílů je náročné, ale také fundamentální pro správný budoucí vývoj dané organizace. Jedná se o budoucí stav, ve kterém se podnik v budoucnu chce nacházet, a snaží se tohoto stavu docílit pomocí svých činností. Jako cíl podniku chápeme určitý budoucí stav, ve kterém se podnik bude nacházet v určitém časovém období.

Cíle podniku mohou být velice rozličné, mohou se týkat objemu produkce, vývoje nových technologií nebo postavení na trhu.

SMART

Je to technika, která určuje, jakým způsobem mají být cíle vyjádřeny, tak, aby bylo možné vyhodnotit, zda daný subjekt dosáhl předem stanovených cílů. Pro tyto cíle by mělo být signifikantní následující:

S – specific – specifické, konkrétní cíle. Měly by být přesně popsány.

M – measurable – měřitelné, kvantifikovatelné.

A – agreed – akceptovatelné pro všechny, kterých se jakkoliv dotýkají.

R – realistic – reálné a realizovatelné, a to z hlediska všech potřebných zdrojů.

T – trackable – termínované, je třeba stanovit požadovaný termín plnění.

Formulace cílů

- Musí být hierarchicky seřazeny od nejdůležitějších k nejméně důležitým.
- Cíle by měly být kvantifikovatelné, kdykoliv je to možné. Je důležité si vždy stanovit časový rámec a o jakou hodnotu by se daná položka měla změnit.
- Cíle by měly být realistické. Vždy by měly vycházet z analýzy silných stránek a příležitostí organizace, neměly by být vymyšleny nahodile.
- Cíle musí být konzistentní. Není možné současně maximalizovat tržby i zisk.

Marketingový koncept

Marketingový koncept vznikl v polovině padesátých let 20. století jako filozofie citu a reakce zaměřená na zákazníka. Jde o to, že cílem není nalézt ty pravé zákazníky pro své výrobky, ale najít správné výrobky pro své zákazníky. Marketingový koncept tvrdí, že klíčem k dosažení cíle podniku je být efektivnější, než je konkurence, především při tvorbě, poskytování a komunikování vyšší hodnoty pro zákazníka směrem k cílovému trhu.

Holistický marketingový koncept

Holistický marketingový koncept je založen na vývoji, designu a zavedení marketingových procesů, programů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti. Tento marketingový koncept uznává, že v marketingu záleží na všem, a že široký a integrovaný pohled je většinou nezbytný. Holistický marketing si je vědom obrovského rozsahu a komplexity marketingových aktivit a snaží se je překlenout. Úspěšné organizace svůj marketing neustále mění a přizpůsobují potřebám trhu. [1]

4P moderního marketing managementu

Tuto novou verzi 4P je možné bez problémů aplikovat na jakýkoliv obor v podniku, a díky tomuto stylu myšlení se manažeři podniku dostávají do větší harmonie se zbytkem společnosti.

- *Lidé* – reprezentují interní marketing a podstatnou věc, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu naprosto zásadní. Marketéři musí vnímat zákazníky jako „normální“ lidi, aby porozuměli jejich potřebám. Marketing může být tak dobrý, jak dobří jsou lidé uvnitř podniku.
- *Procesy* – struktura, disciplína a kreativita vstupující do marketingu. Marketéři musí mít pořád na mysli, ať moderní marketingové myšlenky a koncepty hrají roli ve všem, co oni sami dělají. Jen při nastavení té správné řady procesů řídících aktivity a programy může společnost navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy. Další důležitá řada procesů vede kroky firmy při kreativním vytváření převratných marketingových aktivit, služeb a výrobků.

- *Programy* – tady patří všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují původní 4P (výrobek, distribuci, komunikaci, cenu) a také další marketingové aktivity, jež nemusí vždy být v souladu se starým pohledem na marketing. Ať už jsou prováděny online nebo offline, a ať se jedná o tradiční nebo netradiční aktivity, vždy musí být integrovány tak, aby celek měl větší význam než jen součet jednotlivých částí, a aby firmě plnily více stanovených cílů.
- *Výkon* – měl by zachytit škálu možných ukazatelů, které mají finanční i nefinanční dopad, a také dopad za rámec organizace samotné. [1]

2.2 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů. Marketingová situační analýza míří k volbě cílových trhů a k nalezení konkrétních marketingových cílů a strategií organizace. Je to první krok přípravy strategického marketingového plánu.

Marketingoví manažeři vypracovávají situační analýzu, aby získali informace, které potřebují k navržení nových strategií nebo ke změně existující strategie.

2.3 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí podniku je tvořeno všemi prvky, vztahy a vazbami mezi nimi uvnitř firmy. Všechny prvky musí vzájemně kooperovat. Vhodná kombinace využívání podnikových zdrojů a marketingových nástrojů má za následek vyšší účinnost všech činností, vytváří relativní konkurenční výhodu a vede k dosažení podnikových cílů a k rozvoji podniku.

Je podstatné vyhodnotit specifické benefity podniku, které pomáhají podnik rozlišit od konkurence a dosahovat větších výnosů. Specifickým klady jsou myšleny kromě majetku také podnikové schopnosti neboli dovednosti podniku.

Na rozdíl od externích analýz není u analýzy vnitřního prostředí predikce. Jejím cílem je zhodnotit, jaké slabiny a hrozby ze současné situace ve vnitřním prostředí vyplývají pro strategii, případně je v co možná nejkratší době eliminovat a vyřešit.

SWOT analýza

SWOT analýza je jedna z nejvíce používaných analýz. Cílem této analýzy je identifikovat do jaké míry je současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní, a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

Charakteristika jednotlivých oblastí SWOT analýzy

- Silné stránky ukazují oblasti, kde je firma lepší než konkurence. Jedná se o skutečnosti, které přinášejí benefity jak zákazníkům, tak firmě. Mezi silné stránky se řadí: kvalitní výrobky/služby, nové produkty, silná značka, vysoká úroveň marketingové komunikace, kvalifikovaný personál, zdroje, znalosti, dovednosti, nové technologie apod.
- Slabé stránky znázorňují oblasti, ve kterých je daný podnik horší než konkurence nebo je nedělá dobře. Činitelé, kteří ovlivňují slabé stránky organizace, mohou být: vyšší náklady na výrobu, špatná marketingová strategie, špatně nastavené distribuční kanály, nízká produktivita, konzervativní přístup k inovačnímu procesu, nízká kvalita produktů apod.
- Mezi příležitosti podniku lze zařadit ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou více uspokojit potřeby zákazníka a tím přinést firmě úspěch. Zásadní je správně určení potřeby zákazníka, využití nových trhů, chybná strategie konkurence, nové moderní trendy apod.
- Hrozby podniku jsou skutečnosti, události a trendy, které mohou způsobit nespokojenost zákazníků nebo snížit poptávku. Jedná se například o cenové války, legislativní a ekonomické překážky, vstup nové konkurence, inovativní řešení u konkurence apod.

Před prováděním SWOT analýzy je doporučeno velmi dobře zvážit a stanovit, co je analyzováno, k čemu má analýza sloužit, a v jakém časovém období jsou zvažovány hrozby a příležitosti. Je důležité zmínit, že SWOT analýza nemusí být použita jen na strategické úrovni, ale lze ji použít na problematiku operativního a taktického řízení, nebo může být i zpracována jako osobní SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jednotlivce.

Po provedení SWOT analýzy se může zjistit, že silné stránky nemusí vždy nutně znamenat výhodu. Toto zjištění může být zapříčiněno například nízkou důležitostí silné

stránky. A naopak, že zlepšení slabých stránek nemusí přispět k zlepšení situace, protože například náklady na jejich modifikaci nebo transformaci převýší celkový užitek.

Přístupy při tvoření strategií pomocí SWOT analýzy

- **SO** – tato strategie využívá silných stránek a příležitostí k tomu, aby podnik získal výhody. Může se jednat o podnik se silnou expanzí a diverzifikovaným vývojem. Jedná se o ofenzivní strategii.
- **WO** – jedná se o vhodné využití příležitostí, které slouží k zmírnění slabých stránek. Jde o defenzivní přístup.
- **ST** – strategie ST využívá silné stránky, aby podnik mohl čelit hrozbám okolí. Tato strategie je mírně ofenzivní.
- **WT** – znázorňuje stav, kdy podnik míří do krize. Musí minimalizovat náklady a čelit hrozbám, které s největší pravděpodobností nedokáže překonat. Jedná se o obrannou strategii, pomocí které se podnik pokouší vyhnout bankrotu a následné likvidaci. [3]

2.4 Analýza vnějšího okolí

Základním cílem této analýzy je nalezení příležitostí a hrozeb v okolí organizace. Následná strategie by měla nalézt možnost jak v maximální míře, jak využít příležitosti a naopak jak se vyhnout nebo zmírnit hrozby.

Vnější analýzu můžeme rozdělit na dvě části. Mikroprostředí, kdy jde o prostředí oborové, do kterého je podnik začleněn na základě činnosti svého podnikání. Druhá část je makroprostředí, které lze rozčlenit na regionální, národní a mezinárodní.

2.4.1 Analýza mikroprostředí

Jedná se prostředí podniku, které jej obklopuje bezprostředně. Jedná se o síly, které jsou v bezprostřední blízkosti podniku a výrazně ovlivňují jeho schopnost sloužit zákazníkům. Do mikroprostředí patří především zákazníci, konkurence, dodavatelé a veřejnost.

Porterův model pěti konkurenčních sil

Tento model zobrazuje pět konkurenčních sil. Jedná se o hlavní síly, které určují chování a stav konkurentů v dané oblasti podnikání. Též se snaží předvídat budoucí vývoj a chování objektů. Dobrá znalost mikroprostředí podniku je zcela zásadní pro budoucí tvorbu strategie podniku.

- *Vstup nových konkurentů* – jedná se o podniky, které zatím nevyrábějí substitut, ale mohly by na daný trh vstoupit, nebo se může jednat o úplně nové firmy, které přemýšlejí nad vstupem do odvětví a tyto podniky mohou být hrozbou. Pro podnik působící na daném trhu nastává hrozba ztráty zisků. Velikost hrozby vstupu nových konkurentů je závislá na velikosti bariér při vstupu do daného odvětví. Jedná se o překážky typu vysoká technologická náročnost nebo zvolení správných distribučních kanálů. Překážkou také může být stát, který případnou regulací trh může odradit potenciální konkurencí.
- *Současná konkurence* – jde o stupeň rivality mezi podniky, které se již v daném odvětví pohybují. Struktura konkurence je dána velikostí podílu, který mají jednotliví konkurenti v tržním odvětví. Jedna z hrozeb je spojení dvou stejně velkých konkurentů, kteří najednou získají větší kapitálovou základnu, větší množství výrobních kapacit a s tím související nižší jednotkové náklady, což by pro organizaci znamenalo investici do výzkumu a inovací.
- *Síla kupujících* – hrozbou mohou být i kupující. Především v situaci, kdy vyžadují lepší servis, levnější produkt nebo zvýšení kvality výrobků. Všechny zmíněné faktory mohou způsobit změnu ceny. Mohou se také monopolně sdružovat. Mají obvykle větší množství podobných produktů na výběr, díky tomu je firma závislá na velikosti poptávky a nutnosti udržování minimální výše zásob.
- *Substituty* – substituty jsou produkty, které jsou téměř identické se stejnými vlastnostmi. Tyto produkty vyvábí konkurenční hrozbou. Substitut je výrobek, který má schopnost srážet cenu produktu, a díky tomu i zisky podniku. Kupující může jednoduše změnit svého dodavatele produktu nebo služby, jelikož může být senzibilní na cenu, servis, kvalitu nebo módní trendy.

- *Dodavatelé* – firmy jsou závislé na dodavatelích, protože materiál, který jim dodavatelé dodávají, se podílí na tvorbě konečné ceny produktu. Dodavatelé jsou schopni manipulovat s cenou v závislosti na objemu dané objednávky. Dále je také podstatné, jak jsou dodavatelé spolehliví v distribuci a kvalitě materiálů. [5]

2.4.2 Analýza makroprostředí

Makroprostředí podniku obsahuje regionální, národní a globální prostředí. Je tvořeno faktory, které podnik nemůže ovlivnit vůbec, nebo jen velmi složitě. Podnik se ale může připravit na určité scénáře, které by mohly nastat, a na tyto možné události organizaci připravit.

Cílem analýzy makroprostředí je zvolit z faktorů jen ty, které jsou pro firmu podstatné. Při analýze faktorů makroprostředí je nezbytné, aby ti, kdo analýzu provádějí, věnovali co možná největší snahu identifikaci budoucího vývoje a jeho možného dopadu na podnik, organizaci, místo apod.

PEST analýza

Mezi nejvíce používané analýzy makroprostředí patří PEST analýza, která poskytuje zhodnocení vývoje vnějšího prostředí podniku. Analýza se zabývá politickými, ekonomickými, sociálními a technologickými faktory.

- *Technologické faktory* – zobrazují rychlost technologických změn, trendy v segmentu inovací a vývoje technologií. Změny v technologickém prostředí jsou pro podnik zdrojem technologického pokroku, který jim přináší lepší hospodářské výsledky.
- *Politické faktory* – tady patří politická orientace vládnoucí strany, daňová politika, mezinárodní politika a první aspekty podnikatelského sektoru.
- *Sociální faktory* – zde patří demografický vývoj a trendy v zkoumané oblasti. K získání dat se používá statistický pohled a predikce následného vývoje.
- *Ekonomické faktory* – mezi zásadní ukazatele patří vývoj hrubého domácího produktu, míra nezaměstnanosti, míra inflace, úrokové sazby apod.

2.5 Implementace marketingových strategií

Jedná se o proces, který transformuje marketingové plány do určitých kroků v mínění, že povedou k dosažení předem stanovených cílů. I v případě, že organizace vytvořila jasnou strategii, tak tato strategie může být zbytečná, pokud firma nezvládne její implementaci.

Strategie určuje, co a proč má být provedeno. A implementace se zabývá tím, kdo, kde, kdy a jak to provede. K zdárnému zavedení marketingové strategie je třeba, aby firma vybudovala marketingově zaměřenou organizační strukturu. Všichni zaměstnanci společnosti na rozdílných úrovních podnikové hierarchie by se měli podílet na zajištění a realizaci plánu, a zároveň by měli přijmout zákaznický nebo marketingově orientovaný smýšlení za vlastní, jakožto fundamentální filozofii firmy. K zabezpečení plánovaných úkolů je potřeba udělit pravomoci a zodpovědnosti jednotlivých osob i oddělení a stanovit časový úsek jejich platnosti.

Provedení marketingové strategie je spojeno s motivací, kooperací, odpovědností a komunikací. Všechny tyto části jsou pro zdárnou implementaci marketingové strategie zásadní a všechny jsou stejně důležité, žádná část by neměla být podceněna nebo vynechána.

[2]

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

3.1 Představení společnosti ROBE

ROBE lighting s.r.o. patří mezi nejrychleji rostoucí společnosti zabývající se vývojem, výrobou a dodávkami vysoce kvalitní profesionální světelné techniky. Společnost, která vznikla v polovině 90. let minulého století, se velmi rychle stala významným OEM výrobcem pro jiné evropské značky. V roce 2019 společnost slaví 25. výročí existence.

Na přelomu milénia uvedla firma na trh svoji vlastní značku ROBE, pod kterou v současné době dodává své výrobky do téměř 100 zemí světa. Ve výrobních závodech ve Valašském Meziříčí a Karvině o celkové rozloze přes 70 000 m² je zaměstnáno téměř 700 zaměstnanců. Ve vývojovém a konstrukčním oddělení pracují na čtyři desítky odborníků. Ročně tak vzniká řada ojedinělých technických řešení, z nichž některá byla oceněna mezinárodními cenami pro inovaci.

ROBE je v současnosti lídrem ve vývoji světelné techniky pro profesionální použití a vlastní několik desítek patentů. Vysoký důraz je kladen na vývoj softwaru a kontroly kvality.

Jednotlivé díly jsou vyráběny přímo ve výrobním závodě. Kovové a plastové části na nejmodernějších obráběcích, lisovacích a vakuovacích strojích. Díky vlastnímu vývoji a výrobě PCB elektronických desek dokáží pokrýt i ta nenáročnější přání jejich zákazníků. Složitý proces skládání a propojování mechanických, optických a elektronických komponent do výsledného celku je pod neustálou kontrolou kvality. Každé světlo projde několikahodinovým testovacím módem obsahující zkoušku všech funkcí tak, aby bylo stoprocentně připraveno pro použití v těch nejnáročnějších podmínkách.

Výrobky jsou baleny do speciálně navržených přepravních krabic, nebo do tzv. „ROBE Flight Case“, které zaručují bezpečnou přepravu výrobků po celém světě. Tyto transportní boxy jsou navrženy na míru pro jednotlivá světla, ale také pro transport dvou, čtyř, šesti nebo více světél, což snižuje přepravní náklady a zvyšuje komfort samotných uživatelů.

Poprodejní služby zahrnují nepřetržitou technickou podporu, skladovou zásobu všech náhradních dílů s okamžitou dostupností a také možnost servisu výrobků přímo u výrobce nebo našim technikem u zákazníka. Pořádáním pravidelných technických

školení a prezentací výrobků přímo ve vlastní reprezentační hale („show room“) se snaží zvyšovat technickou zdatnost a informovanost jak vlastních zaměstnanců, tak samotných zákazníků. Hlavní snahou obchodního oddělení je vytvářet prostředí osobní komunikace se zákazníky k jejich maximální spokojenosti.

Vlastní marketingové oddělení pracuje na reklamních kampaních, tvorbě propagačních i prezentačních materiálů a připravuje mezinárodní výstavy, veletrhy i celosvětová turné. Klade vysoký důraz na vztahy s veřejností a je první pomocnou rukou pro mezinárodní obchodní tým a celosvětovou distribuční síť.

Značka ROBE patří mezi nejstabilnější značky v oblasti zábavního průmyslu, ročně investuje do vývoje nových technologií a svůj úspěch staví na budování pozitivních vztahů se zákazníky, kterým věnuje maximální péči. Věříme, že základním prvkem úspěchu jsou investice nejen do vývoje a inovací, ale také do lidských zdrojů a vztahů.

3.2 Historie

Začátky, dnes velice úspěšné a globální společnosti Robe lighting s.r.o. jsou datovány v roce 1990, kdy jeden ze dvou současných majoritních vlastníků pan Ladislav Petřek, začal z Německa dovážet světelnou techniku, jako například zrcadlové koule, světla typu PAR a další osvětlovací techniku. A uvědomil si obrovský potenciál tohoto oboru, který se v České republice po pádu komunistického režimu a následného uvolnění naskytnul.

Poté sám ve své garáži začal navrhovat a vyrábět světelnou techniku, kterou prodával pod značkou své firmy ProLux. V roce 1993 byl přijat druhý současný majoritní vlastník pan Josef Valchař jako obchodní ředitel a společně začali vyrábět první světla typu Scan.

V roce 1994 se pan Valchař zaměřil na vývoj a výrobu celého produktového portfolia, a na prodej těchto produktů do více míst v Evropě. V tomtéž roce se rozhodli, že budou podnikat společně. V tomto roce se také účastnili své první výstavy, jednalo se o veletrh ProLight & Sound v Německu ve Frankfurtu nad Mohanem. Tam získali svého prvního OEM zákazníka – Steinigke Showtechnic GmbH. Zároveň si vytvořili velice dobré jméno díky světlu typu Dominator, které mělo velice pozitivní ohlasy, jelikož to byla první

generace světel, která používala servo motory a všechny jejich produkty byly vyráběny od té doby kontrolovatelné pomocí DMX. Navíc v tomto roce byla založena společnost Robe.

V roce 1995 přišla první větší expanze společnosti, kdy se výroba i management přesunul z garáže do nových prostor o rozloze 1 000 m² a počet zaměstnanců vzrostl na 25. V tomto roce taky přišel další úspěch společnosti, když na veletrhu v Rimini představili novou generaci světel Scan, která využívala první generaci krokových motorů, jež zvyšují kvalitu a spolehlivost.

Do roku 1999 probíhalo období stabilního a udržitelného růst firmy, které vyvrcholilo další významnou technologickou inovací. Jednalo se o zavedení produktů 250 spot a Wash, tyto světla se od předchozích lišila tím, že se jednalo o pohyblivé hlavy. Po uvedení těchto produktů byla společnost Robe oslovena firmou Coemar, aby vyrobila celou řadu těchto produktů, pod značkou TAS. Tato řada produktů byla uvedena na významném veletrhu PLASA téhož roku, již pod názvem Millennium. Tyto kvalitní a cenově výhodné produkty měly obrovský úspěch, díky čemuž byla společnost Robe představena nové zajímavější skupině klientů.

V roce 2000 začalo Robe vyrábět pohyblivá světla pro společnosti Movitec (Německo), Starway (Francie) a Sagitter (Itálie), jako OEM výrobce. Tento rok byl pro Robe díky těmto zakázkám nadmíru vydařený, jejich roční obrát se ztrojnásobil na 20 miliónů DM.

Kvůli neustálému zvyšování produkce byla společnost nucena se v roce 2001 přesunout do nových větších prostor o rozloze 5 000 m², které se nacházejí ve Valašském Meziříčí, a jedná se o současné sídlo společnosti. V areálu dříve probíhala průmyslová výroba, takže všechny prostory bylo třeba kompletně zrekonstruovat, modernizovat a některé budovy byly dostavěny dodatečně.

Rok 2002 je pro společnost významný, jelikož na výstavě SIB v Rimini byly představeny produkty pod vlastní značkou Robe. V téže roku na veletrhu PLASA byla představena nejnovější generace pohyblivých světel pod názvem AT Series, která se stala vlajkovou lodí produktů během první dekády 21. století. Distribuční síť Robe byla rozšířena do více jak padesáti zemí.

V roce 2003 byly založeny dceřiné společnosti Robe UK Ltd., Robe America a Robe Italia. V těchto regionech byla nastavena exkluzivní nabídka a prodeje rostly

velikým tempem v těchto regionech. Světla ColorSpot a ColorWash 1200 AT Series, byly uvedeny a rychle se z nich staly jedny z nejpopulárnějších produktů, a základním kamenem AT Series.

Roku 2005 byla založena pobočka S.E.A. v Singapuru, aby působila jako kancelář podpory a prodeje, a koordinovala rychle se rozvíjející trh v jihovýchodní Asii. Navíc také byla založena značka architektonického LED osvětlení – Anolis, která se zaměřuje na vývoj a výrobu nejmodernějších LED osvětlovacích prvků především pro architektonický trh. Celá výroba a vývoj je i v tomto případě vlastní s důrazem na co nejvyšší kvalitu všech výrobků.

V roce 2007 bylo ve Valašském Meziříčí nové centrum výzkumu a vývoje. Na výstavě PLASA, proběhlo oficiální přejmenování společnosti Robe Show Lighting na Robe Lighting.

V roce 2009 Robe zahájilo zásadní expanzi, která obsahovala akvizici společnosti Dioflex s.r.o., jež se zabývá výrobou DPS a byla jejich dlouhodobým dodavatelem elektronických součástek.

V roce 2010 byla zřízená další zahraniční pobočka, tentokrát ve Spojených Arabských Emirátech v Abú Dhabí.

V roce 2011, měla obrovský úspěch mezinárodní konference Robe distributorů, která se konala před veletrhem ProLight & Sound. Navštívilo ji téměř 200 lidí, kteří reprezentovali přes 80 společností z 60 zemí světa.

Následující rok 2012 byl nejúspěšnější v historii Robe s rekordním obratem. Dále byl vybudován nový showroom v centrále ve Valašském Meziříčí.

V roce 2014 proběhly velkolepé oslavy 20. výročí společnosti. Tyto oslavy se konaly na veletrhu PLASA v Londýně, za účasti zaměstnanců, velkého množství distributorů a přátel společnosti Robe.

V roce 2016 představilo Robe svůj dosud největší výstavní stánek a to na veletrhu ProLight+Sound ve Frankfurtu. Stánek zabíral plochu téměř 500 m², a který znázorňoval “klasické“ náměstí, kde probíhaly představení v kombinaci se světelnou show. Na tomto veletrhu získalo Robe prestižní cenu PIPA za světlo BMFL WashBeam v kategorii osvětlení.

V roce 2017 Robe oznámilo založení další dceřiné pobočky Robe Deutchland GmbH se sídlem v Mnichově.

3.3 Majitelé

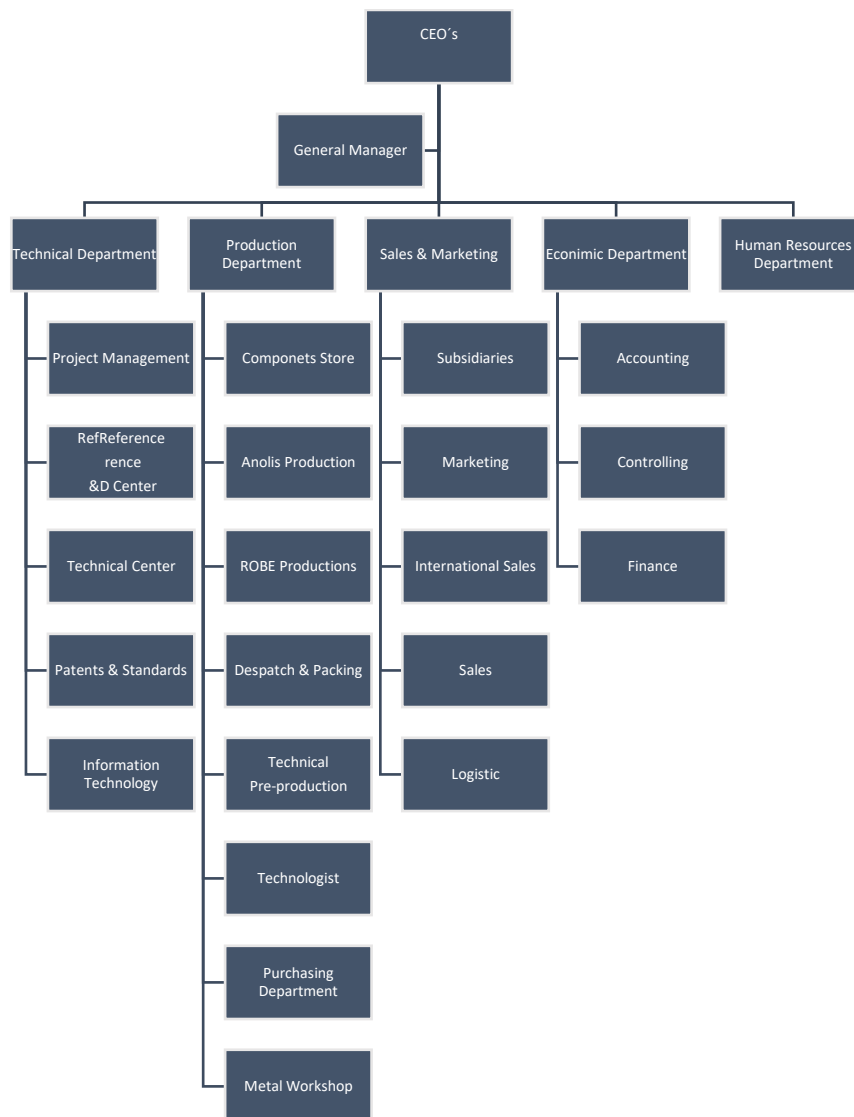
Pánové Josef Valchař a Ladislav Petřek, se stále aktivně podílí na každodenním chodu firmy. Josef Valchař je velmi známá osobnost Robe Lighting s.r.o. Je neustále na cestách, na výstavách a návštěvách u distributorů. Poslouchá názory, zpětnou vazbu, kontroluje přehlídky a akce. Pozoruje jak, kde a které výrobky jsou využívány. Tyto informace jsou sdíleny s různými odděleními ve společnosti, a slouží k zajištění toho, aby se výrobky a služby neustále vyvíjely kupředu.

Ladislav Petřek dohlíží na všechny fiskální záležitosti a firemní prvky infrastruktury, včetně péče o pracovníky - vše, co činí provoz hladký a efektivní. Také koordinuje pokračující vývoj neustále se rozšiřujícího Robe závodu, včetně řízení dalších nových staveb a rekonstrukcí stávajících zařízení. [6][7]

3.4 Organizační struktura

Společnost je řízena dvěma majiteli, kteří jsou zároveň jednatelem. Přímým jim je zodpovědný General Manager, kterému se zodpovídají vedoucí pracovníci jednotlivých oddělení. General Manager je prostředník mezi nejvyšším vedením společnosti a všemi odděleními společnosti. Jelikož firma Robe používá anglické názvosloví pracovních pozic, jsou i v níže zobrazené organizační struktuře popsány anglickými názvy.

Obrázek 1: Organizační struktura



Zdroj: [8] a vlastní zpracování

3.5 Cíle společnosti Robe lighting s.r.o.

Snahou firmy je zaměřit se na vývoj a inovace produktů s využitím nejmodernějších technologií, tak aby splňovaly ty nejnáročnější požadavky širokého spektra uživatelů a investorů. Velký důraz společnost klade i na environmentální politiku, u výrobků se zaměřuje na jejich recyklovatelnost, nižší spotřebu elektrické energie, nižší přepravní náklady a dodržování platné legislativy.

Firemní filozofií je naslouchat potřebám, myšlenkám, přáním zákazníků a neustále zlepšovat spolupráci s obchodními partnery

4 VYHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V následující kapitole přichází na řadu praktická část práce, která se zaměří na popis současné situace podniku, především se zaměřením na marketingové oddělení, jeho aktivity a nástroje, které používá. Tento popis aktuální situace poslouží jako podklad pro provedení analýz marketingové strategie. Vyhodnocení těchto analýz bude reflektovat současnou situaci marketingové strategie.

4.1 Marketing v dané společnosti

Strategický marketing ve společnosti Robe je specifický, neřídí se podle toho, že zpracují jednotlivé analýzy, a na jejich základech tvoří marketingovou strategii. Je to dáno specifickým odvětvím, kde koncovým uživatelem produktu není obyčejný člověk, ale profesionál, který danému produktu rozumí do detailu a který dennodenně s produktem pracuje. Tudíž firma se při tvorbě marketingové strategie neřídí učebnicemi a nepoužívá k tvorbě marketingové strategie analýzy prostředí, silných a slabých stránek podniku nebo například hodnocení produktů na základě matice BCG.

Marketingové vedení společnosti vnímá trend, že se marketing vrací ke kořenům marketingu, čímž je osobní vztah se zákazníkem. Tento trend pozorují v Robe přibližně v posledních třech letech. Spoustu se toho v dnešní době odehrává online, ale opravdu velcí zákazníci, kteří chtějí dělat velké obchody, chtějí svého dodavatele znát na osobní úrovni. A díky tomu si postupně budují vztah ke značce, který je odlišný než v případě, že nakupují od obrovských nadnárodních společností.

Obrovskou výhodou společnosti Robe je, že majitelé jsou stále velice aktivní a neustále komunikují se svými zákazníky. Oba majitelé pořád hodně cestují, tudíž mohou doletět do kterékoliv země přímo za zákazníkem, který s nimi může pohovořit a ukázat jim jak v dané zemi fungují, jaké mají případně požadavky, nebo co by šlo eventuálně vylepšit, ať už v rámci technologie produktů nebo obchodu.

Marketingové oddělení společnosti si nevytváří žádný plán na základě analýz společnosti, konkurence nebo produktu. Mají určitou marketingovou kostru, kde jsou uvedeny všechny důležité a zásadní činnosti, které jsou nezbytné pro správné fungování oddělení a celkově marketingu ve společnosti Robe. Jednotlivé části této kostry jsou

v průběhu roku kontrolovány, jestli jsou prováděny, a vždy se k nim vedoucí pracovník vrací, jestli se na něco nezapomnělo.

Marketing je zde vnímán jako mozaika, ve které jsou poskládány jednotlivé kamínky, a když jeden kamínek neboli část marketingové činnosti vyjeme, tak se celý strategický plán zhroutl a zkaží to celkový obraz společnosti, který byl budován dlouhá léta. Je tak vnímána i celá struktura marketingu, když jeden kousek bude chybět, tak není ucelená marketingová komunikace. Zároveň v současné době vnímají situaci tak, že jak se marketingová definice učí na školách, tak téměř neplatí. Firmy nedělají marketing, tak jak se dělával na základě tržních výpočtů, různých analýz atd. Nedá se říct, že by vůbec nepracovali s analýzami, v jejich případě jsou analýzy prováděny pouze „rychle“ v hlavě. Například u SWOT analýzy – když vidí nový produkt od konkurence, tak se snaží uvědomit si, jaké jsou příležitosti, hrozby, v čem je daný produkt horší nebo naopak lepší.

Proto je velice důležité mít tu strukturu, na kterou se vedoucí pracovník může podívat, takže vidí, co vše tvoří marketing společnosti, a kde se spotřebovává budget. K jednotlivým nástrojům přiřadí utracené peníze. To může pomoci při tvorbě rychlé SWOT analýzy pracovníka, kde okamžitě vidí, jaké jsou třeba příležitosti, nebo kde se utrácí zbytečně moc, což může být hrozba. Je to takové podvědomé analyzování.

Marketing je všeobecně vnímán tak, že marketingové oddělení utrácí peníze a obchodní oddělení je vydělává. V Robe se snaží dělat marketing tak, aby každá marketingová aktivita generovala nějaký zisk, snaží se, aby to opravdu fungovalo jako podpora prodeje. Ve společnosti Robe je marketingové oddělení vnímáno tak, že fungují jako podporovatelé prodeje, a přináší firmě zisk.

Pan Petřek se stará o ekonomickou a finanční stránku firmy a pan Valchař řeší inovace a hodně se zajímá o marketing. Marketing manažer se většinou potká s majitelem a řeší, jakým způsobem danou aktivitu provést, nebo jak by to šlo případně udělat jinak. Někdy sám řeší detaily, někdy se vrátí k podstatným věcem. Je rád v obraze. A hlavně on je ten, kdo lítá po světě a mluví se zákazníky, distributory, je přibližně 300 dní v roce na cestách a má tu nejcennější zpětnou vazbu, co se týče produktů. Je to velice dobré pro rychlou a z pohledu informací naprosto přesnou komunikaci. Tuto výhodu má málokterá firma. Dalším pozitivem je, že má poznatky z historie, takže lidé z marketingu mají

informace téměř kdykoliv k dispozici. Velkou výhodou je, že disponuje nejaktuálnějšími firemními informacemi, příkladem může být informace o tom, kdy bude nové světlo hotové.

Účastní se i marketingových mítinků s řediteli poboček. Ti jsou důležití z toho hlediska, že se nachází v daných zemích, mají aktuální informace z místního trhu a zpětnou vazbu od zákazníků. Marketing se sice tvoří na centrále pro celý svět, ale pro jeho tvorbu potřebují konkrétní informace a poznatky z terénu od zákazníků, aby věděli, kam marketing společnosti Robe směřovat, a jakým stylem ho tvořit.

Nejdůležitější věc je jednoznačně komunikace. Mezi pobočkami, mezi lidmi z marketingového oddělení ve světě, dále s distributory, kteří mají také své lidi na marketing. Snaží se s nimi sdílet co nejvíce informací, aby oni veškeré informace měli v ten správný čas. Jaká světla se budou uvádět, jaký je na ně navázaný marketing. Tyto marketingové schůzky se dějí, čím dál častěji, protože dění ve světě se zrychluje a je třeba na aktuální změny reagovat co nejdříve. Častější kontakt prospívá i k budování a udržování kvalitních vztahů mezi spolupracovníky. Nikdo nechce mít v týmu např. nevraživost, nebo nějaké další lidské problémy. Což není problém společnosti Robe a přispívá k tomu několik faktorů, jako to, že se potkávají často, pracují v zábavním průmyslu, který je více uvolněný než ostatní odvětví, chodí na společné neformální večere apod. Obecně řečeno nejedná se o „chladný korporátní business“. Myšlení společnosti je nastaveno na uvolněnou a přátelskou atmosféru na pracovišti, ale samozřejmě podmíněnou výsledky.

Specifikum Robe je to, že majitelé jsou pořád v neustálém kontaktu jak se zaměstnanci, tak se zákazníky. Každému se lépe pracuje, když zná majitele, a nepracuje pro lidi, které ani nezná, či je v životě ani nepotká.

4.2 Marketingové oddělení

Zásadní rozdíl oproti ostatním oddělením ve firmě je, že marketingové oddělení nemá stanovenou pevnou pracovní dobu, ale prakticky pracuje v režimu 24/7, protože musí řešit spoustu záležitostí na mezinárodní úrovni, napříč kontinenty v rozdílných časových pásmech. Některé požadavky a problémy se prostě musí řešit okamžitě. Také při osobní účasti na veletrzích je třeba podporovat chod výstavního stánku, komunikovat s obchodními partnery, organizovat a připravovat stánek a vše pro potřebné pro správný chod následující den.

Zákazníci si především cení, že se jim marketingové oddělení snaží vyjít vždy maximálně vstříc.

Marketing společnosti Robe se neustále pohybuje dopředu, neboť zaměstnanci jsou rádi, že mohou být součástí globální společnosti, která vznikla v jejich rodném regionu v garáži, postupně rostla, až v současnou špičku světelné zábavní technik, ve světě. A přesto ve firmě neustále panuje rodinná atmosféra.

Marketingové oddělení neřeší pouze zahraniční marketing, ale stará se o prezentaci firmy v regionu. Je to především z důvodu, že firma neustále roste, a je třeba udržovat všeobecné povědomí o této globálně úspěšné firmě mezi lidmi.

Jako všichni zaměstnanci, tak i marketingový tým má možnost se neustále vzdělávat a účastnit se například různorodých workshopů.

Velice důležitá je komunikace uvnitř týmu, protože například v Americe jsou určité trendy napřed před Evropou, a zároveň lidé z americké pobočky, díky kulturním rozdílům, mají jiný pohled na věc než marketingové oddělení z Evropy.

Současná situace v oblasti marketingu je taková, že se snaží udržet vysokou úroveň, ale také neustále přinášet nové a kreativní nápady. Tým se drží marketingové strategie, kterou si nastavil a má nástroje, které fungují, jako například marketingové kanály, které jsou relativně neměnné v dlouhodobém horizontu. Samozřejmě i ty je vždy třeba přizpůsobovat aktuálním požadavkům, novým produktům, zpětné reakci od zákazníků a aktuálním informacím z distribučních středisek a zahraničních poboček.

Marketingová oddělení z celého světa se setkávají většinou na veletrzích, kde přes den projednávají obchodní záležitosti a večer zajdou na společnou večeři již v neformálním stylu, za účelem utužení vztahů v rámci kolektivu.

Toto oddělení je specifické v rámci firmy, protože vedoucí marketingu a dalších pět lidí sídlí na centrále, a pak na každé zahraniční pobočce je jeden člověk na marketing. Dále jsou součástí týmu internisté i externisté. Je tam pracovník na pozici online manažera v Německu. PR a News ve Velké Británii. Poté je to tým, který koordinuje veletrhy, z toho jeden člen je na centrále a dva jsou na pobočce ve Velké Británii. Většinou se všichni potkají dvakrát za rok. Jednou za rok na jednom ze tří největších veletrhů, obvykle ve Frankfurtu na Mohanem a podruhé na vánočním večírku, který se koná v blízkosti centrály v České republice. Tohle se týká celého oddělení, ale vedoucí pracovník marketingového oddělení se s ostatními členy z celého světa setkává podstatně častěji, a to přibližně osmkrát za rok, většinou na sales mítincích. Občas někdo přijede do centrály a občas někdo z centrály jede na zahraniční pobočku. Vzájemně se rovněž navštěvují zaměstnanci různých zahraničních poboček.

4.3 Marketingový komunikační mix

Marketingový mix společnosti Robe lighting s.r.o. se skládá z několika dílčích aktivit a nástrojů, které se vzájemně ovlivňují a jsou na sobě závislé. Jednotlivé části mixu dohromady tvoří kompaktní celek, který jedinečně společně vytváří kvalitní komunikaci a prezentaci směrem k současným i potenciálním zákazníkům, distributorům, lighting designérům a široké veřejnosti.

Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: [9] a vlastní zpracování

4.3.1 Veletrhy

Veletrhů je obrovské množství, Robe se účastní každý rok přibližně patnácti z nich. Mezi největší a pro Robe stěžejní, se řadí ProLight+Sound ve Frankfurtu nad Mohanem, Plasa Show v Londýně a LDI v Las Vegas. Všechny tyto veletrhy jsou zaměřené na zábavní světelnou techniku.

Dále se Robe účastní menších veletrhů, které jsou podpůrné nebo se zaměřují na specifické podobory, jako jsou televizní studia, živá vysílání nebo architektonické veletrhy.

Veletrh není akcí, která by přinášela obchodní příležitosti a peníze. Je to spíše o tom tam pozvat stávající zákazníky, ukázat jim produktovou řadu a ukázat show, která jde s těmito světly uskutečnit. Ukáže řešení, do kterého je ten či onen produkt zakomponován. Specifika obchodu se nedějí přímo na veletrhu, ale buď přímo v centrále ve

Valašském Meziříčí, telefonicky, nebo v návaznosti na obchodní oddělení, která jsou k dispozici v určité zemi daného zákazníka.

V předešlých letech marketingový tým zajišťoval veškerou organizaci veletrhů a výstav sám. Přestože tyto akce dříve byly prováděny v menším měřítku, i tak organizace, stavba a realizace zabrala spoustu času. V dnešní době, kdy jsou stánky obrovské, už mají produkční tým, který se stará o stavbu a produkci na dané akci. Dalším faktem je také to, že dříve výstavní stánek navštívilo několik tisíc lidí, dnes to jsou desetitisíce. Produkční tým je navázán na marketingový tým.

Koncept stánku se připravuje rok dopředu, jelikož jde o to upoutat pozornost a zaujmout, vyvíjí se i příběh, který se postupně prolíná na všech třech zásadních veletrzích. Půl roku dopředu se intenzivně řeší organizace, stage, účinkující a program.

Kreativní práce probíhá minimálně rok, až rok a půl dopředu. Například v roce 2019 společnost prezentovala světla, která jsou hodnocena jako IP. Zatímco ostatní společnosti je prezentovaly tak, že na daná světla pustili sprchu, Robe se chtělo odlišit. Chtěli ukázat světla jinak, v originálním prostředí, které zároveň divákům přinesou určitý druh zážitku. Proto vymysleli téma džungle, kde v reálu jsou náročné podmínky – vysoká vlhkost, deště a bouřky. Nejenže prezentace byla zajímavá, ale zároveň ukázala maximální možnosti světla v těch nejnáročnějších podmínkách.

Rok a půl dopředu se zároveň ví, s jakými novinkami se plánuje přijít na trh a zároveň se musí plánovat, na kterém veletrhu se daná novinka bude prezentovat. Chystanému produktu se přímo na míru dělá prezentace daného produktu na výstavě, a také tematická show, která produkt představí a ukazuje všechny jeho schopnosti, jako například výše zmíněná džungle.

Exhibition Coordinator jezdí na veletrh s týdenním předstihem. Zbytek marketingového týmu jezdí na veletrhy většinou dva dny před zahájením. Po příjezdu chystá marketingový sklad, kontroluje správný branding, připravuje tiskoviny a spoustu podpůrných materiálů, které jsou na každém veletrhu, jako jsou reklamní předměty nebo katalogy.

Jedním ze základních stavebních kamenů výstavního stánku je také bar a s ním související výborná česká pohostinnost. Bar funguje na základě žetonů, za které mohou zákazníci společnosti dostat občerstvení. Obchodní partneři také ocení neformální způsob

jednání na baru, kde panuje uvolněná atmosféra. Zároveň zde zástupci prohlubují a utužují vztahy se svými obchodními partnery jak na profesionální, tak přátelské úrovni.

4.3.2 Internetové stránky společnosti

Web společnosti je její výkladní skříň, a tudíž by měl být co nejlepší, protože většinou, když si někdo zjišťuje v dnešní době informace o dané firmě, jde se v první řadě podívat na její internetové stránky. Takže je třeba se o ně neustále a maximálně starat. Webmaster má na starosti správu stránek v angličtině, němčině a ruštině. České webové stránky fungují na doméně www.robekariera.cz. Správu obsahu má na starosti marketingové a personální oddělení. Na těchto internetových stránkách lze najít informace o společnosti, nabídku volných pozic, firemní benefity, archiv magazínu, který společnost vydává pro své zaměstnance a informace pro studenty, kteří mají možnost účastnit se odborné stáže nebo vykonat praxi v této společnosti.

4.3.3 Sociální sítě

V dnešní době téměř celý svět žije na sociálních sítích a ani společnost Robe není výjimkou a věnuje jim velkou pozornost. Dříve správu sociálních sítí a medií zajišťovala externí firma, která měla na starost tvorbu obsahu. Nyní již si zařizují obsah sami, protože jsou v dennodenním kontaktu s produkty a se zaměstnanci s ostatních oddělení, takže sami nejlépe znají prostředí firmy a své zákazníky, a díky tomu vědí jak s nimi komunikovat.

Dohromady na všech sociálních sítích má společnost více než 750 000 sledujících, což je velké množství v porovnání s konkurencí, která má přibližně o 35% menší čísla sledujících. Nejvíce sledujících má společnost na Facebooku, na ostatních sociálních sítích jako je Instagram, LinkedIn, Pinterest jsou čísla, co se týče počtu sledujících, nižší, ale pořád je tam stejný procentuální rozdíl oproti konkurenci. Dále je to i Twitter, který je důležitý zejména pro americký trh. Robe je na všech těchto sociálních sítích velice aktivní, ať už se jedná o tvorbu a sdílení vlastního obsahu, nebo o sledování aktivity svých zákazníků, především rentalových společností, které mají eventy na starosti nebo je organizují. Sledování těchto aktivit má na starosti pracovník ve Spojených státech amerických, který prakticky celý den jen sleduje sociální sítě a vyhledává, kde je zmínka o produktech společnosti Robe. V případě zajímavého obsahu ho sdílí na účtu společnosti Robe, a vždy se snaží určitého zákazníka nebo organizátora v konkrétním příspěvku označit. Dále zjišťují,

jaký typ a jaké množství Robe světel, bylo na dané akci použito. Tato aktivita pomáhá zjistit, kde všude, na jakých akcích a v jakém počtu jsou Robe světla používána. Jelikož za téměř 30 let existence je trh z velké části promořen produkty společnosti Robe, dá se říct, že na každém koncertu aspoň jedno světlo je z produkce Robe na základě specifikace lighting designéra. Ale nevedly se žádné statistiky v typech akcí, kde jsou světla používána, ani se nezjišťovalo množství aplikovaných světel na určitém event. Je však dobré mít tuto oblast zmapovanou, jak pro potřeby obchodního oddělení, tak pro marketingové oddělení, které tyto informace může využít k další propagaci značky.

Všechna tato činnost zaměstnává jednoho až dva lidi na plný pracovní úvazek. Dále společnost spolupracuje s agenturou, která přímo zastřešuje sociální síť z pohledu kreativní tvorby. Jedná se o tvorbu soutěží, které mají za cíl více propojit uživatele sociálních sítí se společností jako takovou, nebo produktem. Dále je to tvorba kreativních příspěvků, které jsou navázány na hudební scénu ve spojení se světly Robe.

Obsah je tvořen tak, aby byl zajímavý pro širokou veřejnost. Mezi sledujícími je i velké procento lidí, kteří nejsou přímo z oboru, ale zajímá je hudba, umění nebo světelný design. I když to pro podnik není cílový zákazník, tak se snaží na tyto lidi cílit, jelikož to jsou často mladí lidé ve věku 13 až 15 let, které to nějakým způsobem ovlivní a může se stát, že určité procentu této skupiny lidí půjde studovat lighting design. A poté jako vystudovaní lighting designéři budou specifikovat pódia, tak budou na prvním místě přemýšlet nad produkty společnosti Robe, jelikož k této značce mají kladný vztah od mládí a je určitým způsobem zafixována v jejich podvědomí.

Takže tato aktivita necílí jen na současné zákazníky, ale i na potenciální zákazníky a možné budoucí specifikátory z mladší generace. Svým způsobem se jedná o vychovávání budoucích zákazníků firmy, které se může projevit v budoucích prodejkách produktů firmy.

Občas chodí návrhy na sdílení určitého obsahu od poboček, ale může se jednat o téma, které není vhodné, aby se jím prezentovala celá firma, tak to sdílí jen daná lokální pobočka. Vždy je na uvážení lokálního ředitele, který zná lokální trh a kulturu, zda je vhodné sdílet daný obsah.

Plánuje se, že lokální lidé budou mít správu nad lokální stránkou. Ale obsah bude muset být schválen, aby nepublikovali něco, co není v souladu s firemní filozofií, nebo by

to mohlo firmu poškodit. Ale zároveň panuje důvěra v lokální pobočky nebo distributory, protože je v jejich zájmu tvořit dobrý obraz firmy, aby měli co největší prodeje.

4.3.4 Tištěná média

Toto téma navazuje na sociální média. I když se může zdát, že v dnešní době se vše odehrává online, tak tištěná média mají pořád své pevné místo v marketingu. Offline magazínů je stále velké množství. Jsou to magazíny, které jsou zaměřené na stage, světelný design nebo i hudbu. Jedná se například o Lighting and Sound America nebo magazín Stage. Robe inzeruje ve 30 – 40 magazínech ve světě. Společnost inzerce v těchto magazínech nepřináší téměř žádnou obchodní aktivitu a je jen velmi malé procento lidí, kteří tyto magazíny reálně čtou. Ale společnost chce pokrýt svým obsahem i toto malé procento lidí, kteří raději listují, a čtou tištěný magazín. Jedná se o články k uvedení nového světla, nebo o články o jednotlivých akcích, které se udály ve světě. Tuto agendu má to na starosti kolegyně z Velké Británie. Společnost má zájem, aby články, například o tom, že na koncertu AC/DC v Dalasu bylo použito 500 světel Robe, byly v magazínech otištěny. Samozřejmě marketingové oddělení Robe článek vytvoří a zašle do redakce daného magazínu, ale aby oni článek vytiskli, tak v tom daném magazínu musí mít Robe zaplacenou inzerci. Je to taková symbióza, kdy společnost inzeruje, a díky tomu článek otisknou.

Důležitým důvodem, proč být v tištěných médiích, je i z pohledu demonstrace síly oproti konkurenci. Jelikož se jedná o silnou značku, tak je velmi důležité, aby šla vidět a neustále potvrzovala svou pozici v top třech společnostech v tomto odvětví. Protože pokud značka nepůjde vidět, mohou vzniknout pochybnosti o síle a postavení značky, čehož by konkurence mohla využít. Je to součást té mozaiky, jak je přeneseně chápán marketing v této společnosti, a kdyby tato část vypadla, mohlo by to způsobit rozpad celé marketingové strategie a image firmy.

4.3.5 Magazín Focus

Tento magazín je příklad spolupráce marketingového a personálního oddělení. V první řadě je to prezentace dovnitř do firmy, ale také se to používá jako prezentace aktivit společnosti pro návštěvy z České republiky, které jezdí do centrály společnosti a chtějí se o ní dozvědět víc. Tyto návštěvy tento časopis hodnotí velice kladně a šíří o něm kladné reference. Magazín vychází čtyřikrát za rok, vždy je plný kvalitního obsahu z dění ve firmě,

ať už se jedná o zhodnocení ekonomické situace za poslední tři měsíce, výhledy a cíle na kratší nebo delší časový horizont, dále přináší články z jednotlivých oddělení. Informuje o aktivitách pro zaměstnance, jako jsou sportovní turnaje, společenské akce nebo různé výlety určené pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky. Také vždy přináší rozhovor s jedním zaměstnancem, který je něčím zajímavý a inspirativní pro ostatní kolegy.

4.3.6 Propagace produktu

Přibližně 4 měsíce před dokončením nebo inovací staršího typu světla začíná práce marketingového týmu. Základem strategie uvedení nového produktu je rozhodnutí, jakým způsobem bude světlo představeno. Jestli bude prezentováno na jednom z klíčových veletrhů, na některé z online platform, nebo na zahraničních pobočkách při menších akcích. Dále pak záleží, o jaký typ světla se jedná, jestli jde o vlajkovou loď, nebo jen o menší světlo, které je jen doplňkové k vlajkové lodi, nebo se jedná o starší světlo, které je nějakým způsobem technologicky upgradováno. V současné době, světla, která jsou pro firmu stěžejní, jsou představována na jednom ze třech hlavních veletrhů. Tomuto předchází natáčení video teaserů, které mají za účel lidí a především potenciální klienty navnadit a přilákat na výstavní stánek Robe, aby dopředu věděli, že se chystá uvedení nového produktu. Tam v rámci připravené show uvidí, jak dané světlo funguje. V tu chvíli již na všech zahraničních pobočkách mají podpůrný materiál, jako jsou například katalogy s technickými specifikacemi, aby obchodníci na zahraničních pobočkách mohli svým zákazníkům komplexně, včetně všech detailů, představit, případně okamžitě prodat, nový produkt. V době, kdy probíhá oficiální představení produktu, pobočky již mají jeden až dva kusy nového produktu, aby jej mohli prezentovat v provozu.

4.3.7 POS / POP materiály

Jedná se o katalogy a různé tiskoviny, které jsou navázané na produkt nebo na produktové novinky. Některé tiskoviny se dělají přímo jen na veletrhy, další POS materiály se vytváří pro podporu prodeje během roku. Funguje to tím způsobem, že jakmile je světlo hotové, tak již jednotlivé pobočky ve světě mají tyto materiály k dispozici, aby je v momentě uvedení mohli okamžitě nabídnout zákazníkům. Jedná se například o letáky ke světlům nebo Product Guide, což je publikace, kde je seznam všech produktů, které jsou k dispozici na daný rok. Dále se jedná o katalogy Product News, kde jsou pouze novinky

daného roku nebo jen novinky představené na určitém veletrhu. Katalogy Product News se obvykle dělají tři, a to na tři nejzásadnější veletrhy zmíněné výše.

V dnešní době je již zvykem, že většina lidí je naučená prohlížet si katalogy online, například přes aplikaci Issuu. Ale v tomto odvětví zábavního průmyslu lidé pořád vyžadují papírovou formu těchto publikací, ať už se jedná o lighting designéry nebo lidi, kteří specifikují produkty. Tito lidé se často pohybují v terénu a ne vždy mají přístup k online katalogu, navíc si rádi zapíší technické poznámky přímo do katalogu a k technické specifikaci světla.

Dále mají k dispozici obrovské množství různých vlajek a bannerů. Tyto materiály zapůjčují na akce, s kterými jsou sponzorsky spjati nebo je podporují. Dále spoustu různého brandingů a reklamních materiálů mají přímo zahraniční pobočky, které je používají na své lokální akce. Centrála se je samozřejmě vždy snaží podpořit novými reklamními materiály.

4.3.8 Public relations

O PR se stará novinářka z Velké Británie, která má na starosti celosvětová média. Například, když chtějí udělat rozhovor se zajímavou osobností, nebo reportáž o zajímavé akci, tak vytvoří set otázek, které pošle osobnosti nebo organizátorovi akce a na základě odpovědí vytvoří PR story, kterou pošle dané osobě k odsouhlasení. Tento článek se sdílí na internetové stránce Robe a ona to rozešle do světových médií online i tištěných spolu s fotkami. Tyto články by měly většinou pojednávat o exkluzivních a prémiových věcech, nebo lidech. Samozřejmě na svých komunikačních nemají problém sdílet ani malou lokální firmu, v případě, že vytvořila něco, co má dostatečné kvality.

4.3.9 Workshopy

V současné době mají dva zaměstnance, kteří jsou součástí marketingového oddělení z Velké Británie. Oba jsou divadelní lighting designéři, kteří se zaměřují na workshopy. Mají na starost šest divadelních workshopů za rok, různě po světě, které jsou navázány na distributory. Jsou to většinou dvoudenní akce, rozdělené na tři hodinové sety. Vezmou se nejnovější produkty, které se naistalují do divadla, kde se workshop koná. Workshopu se může účastnit kdokoli, i když nijak nespolupracuje s Robe nebo s lokálním distributorem. Účastníci si vyslechnou tříhodinovou přednášku o tom, jak se dají instalovaná světla používat. Velkou výhodou těchto workshopů je sdílení informací, kdy je

prezentován pohled zaměstnanců Robe na daná světla a manipulaci s nimi, ale v diskuzi účastníci přicházejí s vlastním pohledem na využití, které může být lepší a inspirativní. Může přijít na nějakou kombinaci použití toho světla s efektem, která je exkluzivní a Robe o ní nemělo ani tušení. Takže tyto workshopy jsou důležité pro Robe z pohledu získávání zpětné vazby od koncových uživatelů jejich světél.

4.3.10 Ambasadoři

Za téměř 30 let existence se z Robe stal LOVE brand a lidé, kteří s ním pracují delší dobu, by nejraději byli s touto značkou spojeni téměř neustále. Proto se s těmito lidmi snaží firma navázat ambadorskou spoluprací, jedná se například o lidi, kteří specifikují Robe světla nebo o lighting designéry. Někdo si tyto lidi najme, a ti při tvorbě akce určí, že se budou používat Robe světla. Například nějaké město se rozhodne, že chce udělat dny města, to si zjistí, kdo dělá lighting design. Tento člověk jim řekne, co vše je potřeba a například určí, že nejlépe se na takovou akci hodí světla Robe. A s těmito lighting designéry je třeba mít navázanou spoluprací. Dalším příkladem mohou být divadla. V divadle je vždy zaměstnanec, který specifikuje osvětlení v daném divadle, a když je to člověk, který je navázaný na společnost Robe, bude upřednostňovat a prosazovat produkty Robe.

Tito lidé nejsou cíleně vytipováni. Kontakty na tyto lidi se většinou získávají na veletrzích, jelikož tito lidé navštěvují veletrhy zábavní techniky, kde s nimi obchodní zástupci naváží kontakt. Lidi, s kterými je již kontakt navázán mají na starosti Business Development manažeři, kteří je vezmou například na večeri a pracují na utváření dobrých vztahů s těmito lidmi a postupem času se z nich stávají přátelé. Dalo by se říci, že někteří lidé už jsou v podstatě navázáni na společnost Robe navždy.

Obrovským přínosem při utváření dobrých vztahů je bezpochyby to, že se tito pro společnost důležité lidé mohou osobně potkat s majiteli Robe a debatovat s nimi prakticky o čemkoliv, ať už se jedná o technická specifika nebo nastavení komunikace. Dále jsou pozváni do centrály do Showroomu, mohou si prohlédnout firmu, jsou ubytováni v hotelu pana majitele na Soláni, což je krásné horské prostředí, které musí působit pozitivně na každého, a při večeri mohou diskutovat s majiteli společnosti. Všechny tyto aktivity zapůsobí na daného člověka tak, že společnost Robe má opravdu zájem o spoluprací a navíc

i ten jedinec nebo společnost se chce spojit se silnou, inovativní a přední firmou v daném oboru.

Zároveň je stále část lidí, která se snaží být nezávislá, ale už jich není tolik. Jelikož přirozeností člověka je touha patřit do nějaké komunity, pro část lidí touto komunitou může být právě „Robe rodina“. Jedná se i o dýdžeje, lighting designéry apod. Právě například jako dýdžejové původně pracovali někteří zaměstnanci na pozicích Business Development manager, tudíž pocházejí z prostředí blízkého světla a ví, jak se s potenciálními zákazníky bavit, tak, aby je získali na svou stranu. Jeden zaměstnanec z Velké Británie se zná se spoustou známých dýdžejů, kdy například začínal s Martinem Garixem. V praxi to tedy funguje tak, že se dýdžejové dostanou k lighting designérovi a naopak.

V rámci udržování dobrých vztahů jsou lighting designéři pozváni na veletrhy, kde jsou dále pozváni na večeri nebo jsou pozváni do showroomu do centrály. Prague Quadriennale je největší světová akce scénografického osvětlování. Robe tam udělalo samostatnou akci, byl to VIP večer, kdy v rámci jedné instalace Robe světla v Průmyslovém paláci pozvali lidi z celého světa, kteří přijeli na Prague Quadriennale. Tam již byli lidé z obchodního oddělení, kteří mají jednotlivé lidi na starosti, pozvali je i na drink nebo na jídlo. A takových akcí je po světě spousta.

4.3.11 Showroom

Dalo by se říci, že je to výkladní skříň společnosti Robe. Společnost má pouze jeden showroom, a to v centrále ve Valašském Meziříčí. Každá návštěva, jak česká, tak mezinárodní zavítá při návštěvě centrály a výroby i showroomu. Někdy je cíl návštěvy jen představení světla v showroomu. Jedná se o sál, kde jsou vždy nainstalována nejnovější světla. Návštěvníci jsou svědky skvěle připravené, světelné show, která demonstruje, jakými technickými vymoženostmi a specifiky jsou světla vybavena, a co vše dokáží. Součástí sálu je i bar, kde se mohou návštěvníci občerstvit.

4.3.12 Butik

V roce 2019 byl otevřen obchod s reklamními předměty v centrále ve Valašském Meziříčí v budově hned vedle Showroomu. Je to strategicky umístěno z toho důvodu, že všechny návštěvy, vždy navštíví i showroom, a po skvělém zážitku z ukázky mají chuť

spojit se s touto značkou, a chtějí si koupit něco pěkného s logem Robe. Každý návštěvník dostane bundu a následně si může koupit další předměty s logem Robe.

Robe se snaží tvořit vlastní kolekce. Začalo to volnočasovým oblečením, poté se přidaly sportovní kolekce nebo kolekce pro dělníky, kteří montují světla na akcích.

Dalším artiklem jsou kancelářské potřeby, jako jsou propisky, bloky, kalendáře atd. Vždy se také snaží vymyslet něco zábavného, co je navázáno na produkt. Momentálně největší novinka je světlo Espirit s transfereble engine. Zapojili kávovary Espresso, kde se káva připravuje pomocí vyměnitelných kapslí. Tyto kávovary byly potištěny logem Espirit, k tomu jsou coffe engine kapsle, které se mění. Vždy se snaží přiblížit reklamní předměty určitému produktu a přidávat nové věci. Hodně zpětných reakcí přichází z poboček, které posílají své nápady, jaký další produkt by měl být v obchodě. Například americká pobočka přišla s nápadem od montážních dělníků, že nemají kde přechkat dobu po instalaci světel do demolice světel po akci, tak se vymyslely hamaky s logem Robe, které si zavěsí do kamionu a mohou v nich odpočívat během akce. Spousta nápadů přichází od dělníků, kteří instalují světla. Vždy se snaží vymyslet nové věci. V nabídce jsou také například cestovní kufry a oblečení, u kterých se zaměřují na kvalitu, ale zároveň na přijatelnou cenu. Také spolupracují s několika reklamními agenturami, a ty samy čas od času přicházejí s vlastními nápady. Někdy samozřejmě vyrobí i reklamní předměty, které se nesetkají s úspěchem – například kryty na Iphone 5.

Někdy to je jen o náhodě nebo inspiraci reklamními předměty jiných společností, které nemusí být ani ze stejného oboru. Čím víc lidí je do toho zapojeno, tím víc nápadů a zpětných vazeb, které jsou nesmírně důležité, může společnost získat, ale nikdy samozřejmě nelze vyjít všem vstříc.

4.3.13 HR marketing

Reklamní bannery a reklamy na autobusech nyní cílí na získávání nových zaměstnanců, jedná se především o blízké okolí centrály ve Valašském Meziříčí.

Docela velké množství lidí ví, že firma Robe existuje, ale už třeba neví, že se sídlí ve Valašském Meziříčí, a že se jedná o českou firmu. Mají informativní charakter.

Reklamní bannery v blízkém okolí jsou zaměřeny na získávání nových zaměstnanců, a dále od sídla společnosti jsou zaměřeny na zvýšení povědomí o firmě.

Umístění bannerů se postupně mění, z toho důvodu, že lidé si na ně časem zvyknou a poté je již nevnímají, i když třeba zrovna hledají práci. Reklamní bannery jsou měněny na základě požadavků personálního oddělení. Někdy jsou cíleny na jednu pozici, v případě, že se hledají zaměstnanci na více různých pozic, je kampaň obecná.

Dále využívají celorepubliková média zaměřená na danou skupinu lidí, ze které chtějí získat nové zaměstnance.

Autobusy s reklamním sdělením jezdí většinou na lokálních linkách. Ale počítá se s tím, že se změní orientace z blízkého okolí na širší okolí, respektive téměř na celý Zlínský a Moravskoslezský kraj, jelikož firma sídlí téměř na pomezí těchto krajů. Je to z důvodu zvýšení povědomí o firmě. Ve větší vzdálenosti od sídla společnosti už není téměř žádné povědomí o této lokální firmě, která je zároveň globální společností.

4.3.14 Sponzoring

Sponzoring společnosti Robe můžeme rozdělit na lokální a globální úroveň. V rámci lokální úrovně podporují házenou v Zubří nebo hokej ve Vsetíně, které jsou vyloženě navázané na lokaci, ale zároveň jsou špičkou ve svých sportech v republice. Díky tomuto se prezentují jako firma v nejbližší lokalitě. Firma je vnímána potenciálním zaměstnancem, který by mohl do firmy nastoupit. Zároveň tato spolupráce přináší benefity pro současné zaměstnance. Jedná se například o zapůjčení permanentek na utkání a zápasy.

Do této oblasti spadá i sponzoring malých lokálních fotbalových klubů. Kde je sjednána určitá roční částka, kterou společnost Robe přispívá na chod klubu. Dále se jedná o příspěvky sborům dobrovolných hasičů. Je to opět navázané i na zaměstnance. Jelikož ve spoustě ať už fotbalových týmů, nebo sborů dobrovolných hasičů, jsou členy děti zaměstnanců. Jedná se o to, aby společnost byla pozitivně vnímána v rámci regionu.

A poté je sponzoring globální, kdy se chtějí zařadit mezi světové značky jako Coca-Cola, Red Bull, Visa a podobné. Proto jsou sponzorem Ester Ledecké, nebo sponzorovali motocyklové závody. Je důležité, že se Robe značka dostane mezi ostatní silné značky, a díky tomu ji lidé vnímají jako silnou globální značku. Z toho důvodu, sponzorují vrcholové sportovce nebo akce, navzdory tomu, že to nepřináší žádné obchodní zisky.

Další oblast je podpora týmů jako je český fedcupový tým. Jelikož český ženský tenis patří mezi absolutní světovou špičku, tak se jedná vždy o velice kvalitní zápasy, na

které lze pozvat klienty. Oni dostanou VIP lístek, všude vidí Robe bannery a cítí loajalitu k firmě, jelikož mohou fandit někomu, kdo má na sobě Robe logo. Pro ně je to nevšední zážitek, který je například zakončený večeří s vedením společnosti. Tyto aktivity opět posouvají vztahy s klienty na vyšší úroveň.

Specifický byl světový pohár horských kol v Novém Městě na Moravě. Tento sponzoring byl především, proto, aby se akce účastnili zaměstnanci, což je benefit pro ně a zároveň chtěli podpořit české závodníky. Je to akce, kde je 25 tisíc lidí a má to svou jedinečnou atmosféru. Zároveň pozvali zákazníky z nejbližších zemí jako je Polsko, Německo, Slovensko, Rakousko. Tito zákazníci měli k dispozici VIP catering. Mohli vzít s sebou rodiny a užít si pěkný den.

Zajímavé ještě je, že na trati měli vlastní sekci, která se jmenovala Robe double challenge, kde závodníci skákali přes překážky a za nimi byl pás Robe log. Tato aktivita měla obrovský ohlas a zásah především díky sociálním sítím. Jelikož se jednalo o světový pohár a byli tam závodníci z celého světa. Daná pasáž trati byla velice atraktivní, protože litali vzduchem a měli z toho pěkné fotky, které sdíleli. Sami zákazníci z celého světa se ozývali s pozitivními reakcemi, přímo na mail marketingového oddělení, že viděli logo Robe na tomto závodě, což v nich vzbudilo pozitivní emoce, že je Robe spojeno s touto akcí a logo je vidět na nevšedních fotografiích.

Takže obecně řečeno tato aktivita negeneruje zisky, ale pomáhá ukládat Robe značku do podvědomí lidí, kteří ji budou více a více brát jako silnou globální značku. A když pak budou pořádat vlastní akci, tak se budou chtít s touto značkou sami spojit. Jiný organizátor světového poháru, uvidí, že v České republice byl sponzor Robe a měli světla v cílové rovině, která nasvěcovala cíl nočního závodu, čím ten koncept posouvali na vyšší úroveň. Třeba je napadné, že chtějí udělat celý závod v noci spojený se světelnou show.

4.3.15 Reference

Reference jsou pro firmu silný marketingový nástroj. Robe světla byly na velkých akcích, jsou v televizních studiích, v divadlech. Z těchto akcí se reference dají využít, a proto dělají LOOK BOOK, kde jsou ukázány nejlepší instalace za předchozí rok. Celkově je to souhrn událostí, které se odehrály v předchozím roku. Je tam vždy specifikováno, jaké světla se použily, kdo dělal lighting design apod.

Jsou navázáni na pobočky a distributory, kteří obchodují s Robe, a těm se snaží vracet určité procento z jejich ročního obrátu do marketingu. Obvykle se jedná o 1 % z ročního obrátu, které mohou využít zpět do marketingu. V této hodnotě jsou jim zasílány reklamní předměty, které si mohou vybrat z katalogu. Každá pobočka nebo distributor daný objem peněz vyčerpá. Používá se to strašně moc. Protože v momentě, kdy mají vlastní lokální akci nebo jsou navázáni na lokální ambasadory, tak to nejmenší co jim mohou dát je například tričko s Robe logem, které je stylové a kvalitní. Jelikož to pro tyto lidi je značka, kterou milují, z toho důvodu to velice rádi nosí a nakonec ještě neúmyslně dělají reklamu.

4.4 Marketingové cíle podniku

Vždy se stanovují cíle k jednotlivým novým produktům, případně k následujícím veletrhům v následujícím roce.

Dále jsou to cíle technologických inovací z pohledu marketingu, jak to dělat jinak a lépe. Jak sdílet marketingové materiály s pobočkami a distributory. Jak sdílet informace o dění ve firmě, jak sdílet informace o tom, že je nový program, týkající se reklamních předmětů. Jak to co nejlépe a nejjednodušeji předat pobočkám a distributorům. Nechtějí psát mail typu „máme nové tričko, které vypadá takto“, ale jde o to vytvořit systém, kde oni uvidí co je skladem a co není, a okamžitě si daný produkt mohou objednat. Zjednodušeně by se jednalo o internetový obchod pro pobočky i pro zákazníky. Jsou to dílčí cíle, které si dávají na rok.

Nové internetové stránky a jak je vylepšit.

Jak lépe pracovat se sociálními sítěmi, jakou kampaň na ně umístit, ať už se jedná o krátkodobou nebo dlouhodobou. Zároveň obsah musí být zajímavý pro lidi. Jakým způsobem udělat edukaci k danému produktu nebo k dané technologii, tak, aby to lidi bavilo.

4.5 Rozpočet

Rozpočet se stanovuje na základě obrátu z předchozího roku. Vedoucí marketingu si vyjede výši výdajů z předchozího roku, zjistí, za které aktivity se utratily jaké peníze. Do plánu dá víceméně podobná množství peněz na marketingové aktivity a dle vlastního uvážení přidá množství peněz na aktivity, na které se chtějí zaměřit v následujícím roce.

Kolik například chtějí investovat do PPC kampaní, kolik chtějí investovat do tvorby nových, nebo do vylepšení současných internetových stránek atd. Poté mu obchodní ředitel pošle předpoklad obrátu na nadcházející rok, ze kterého si na základě procent, které jsou dané na marketingové aktivity, vypočítá hodnotu budgetu na příští rok. Dříve to schvaloval majitel společnosti, který má na starosti inovace a marketing. Nyní již důvěřuje svému marketingovému řediteli a jen ten rozpočet chce vidět, aby měl představu a věděl, jaké částky plynou do marketingu společnosti.

Mají největší marketingový rozpočet z českých firem sídlících na Moravě, ale zároveň mají nejmenší procento objemu peněz, které jde z celkového obrátu do marketingu. Je to dáno tím, že mají pobočky a každá pobočka má svůj marketingový budget. Takže nezastřešuje vše mateřská společnost. A je to také tím, že mají docela velký obrat.

Majitelé jsou nastavení pro marketingově, takže vždy investovali dostatek finančních prostředků do marketingu. Protože si stojí za názorem, že marketing dělá obrat. Marketingový budget roste plynule a přímo úměrně s tím, jak roste firma celkově. Většinou je marketingový rozpočet předimenzovaný a většinou ho ani neutratí celý. Obvykle se každý rok utratí jen 85–90 % financí určených na marketing. Snaží se dané peněžní prostředky investovat efektivně a jak celkový rozpočet, tak rozpočet na jednotlivé aktivity se nezvětšuje skokově. Ty dané peníze se jednotlivě přelévají mezi marketingovými nástroji. Dříve větší množství peněz šlo na offline média a dnes je to naopak. Dříve se vydalo více peněz na statickou reklamu na internetu a dnes se tyto peníze přelévají do PPC kampaní a do remarketingu. Více peněz směřuje nyní do oblasti, která má aktuálně největší smysl a pro firmu a největší zásah cílové skupiny.

Největší část budgetu jde na veletrhy, následují média online a offline, a podpora distributorů. Následují další akce, jako je uvádění světél. Například i to, že se pošle dvacet světél na uvedení nového světla na pobočku, tento budget navyšuje. Hodně peněz se investuje i merchandisingového programu, část peněz se samozřejmě vrací, ale to už se do rozpočtu nepromítne jako zisky. V neposlední řadě se jedná i o sponzoring.

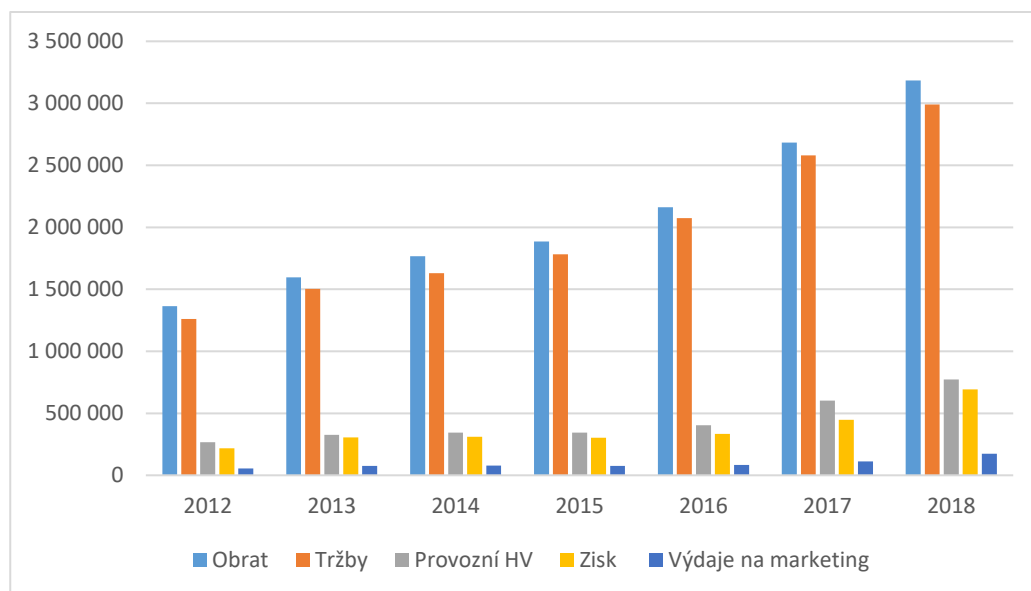
Další položkou je i interní marketing, kde se ve spolupráci s HR snaží předávat informace firemním zaměstnancům, kteří se díky tomu cítí více loajální a zavázáni společnosti a jsou hrdí, že pracují pro tuto globální společnost.

Tabulka 1: Ekonomické ukazatele z VZZ (v tis. Kč)

Roky	Obrat	Tržby	Provozní HV	Zisk	Výdaje na marketing
2012	1 363 196	1 261 259	266 684	217 295	54 324
2013	1 596 625	1 503 747	326 678	304 489	76 122
2014	1 767 404	1 629 881	343 720	310 192	77 548
2015	1 886 413	1 782 936	344 241	302 160	75 540
2016	2 162 230	2 074 006	404 710	334 939	83 735
2017	2 683 448	2 579 610	601 402	447 698	111 925
2018	3 185 219	2 989 693	771 737	694 074	173 519

Zdroj: [8] a vlastní zpracování

Obrázek 3: Graf: Ekonomických ukazatelů VZZ

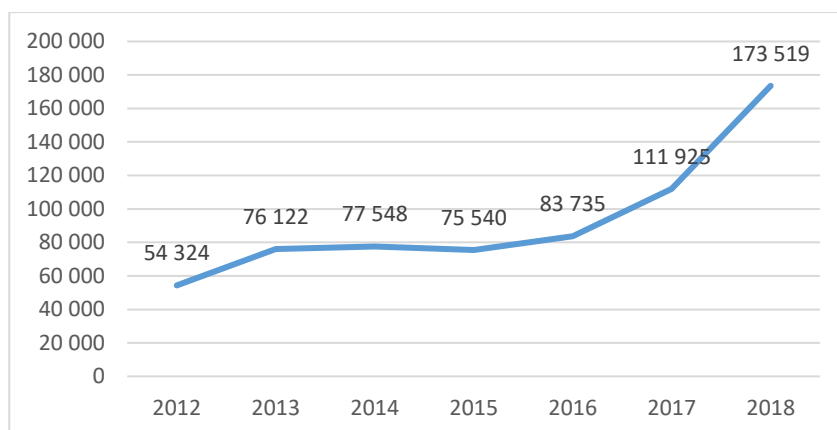


Zdroj: [8] a vlastní zpracování

Jak z výše uvedené tabulky a grafu, lze vidět, každým rokem rostou zisky společnosti. Je to z důvodu, že globální trhy rostly velkým tempem, díky všeobecnému hospodářskému růstu se dařilo i zábavnímu průmyslu. Jak můžeme v grafu v letech 2012 - 2018 až na dvě výjimky v letech 2014 a 2015, což bylo způsobeno restrikcemi uvalenými na Rusko, tato situace přibrzdila celosvětovou ekonomiku. Tržby v tomto období rostly obrovským tempem oproti předchozímu roku, a to v průměru o 20%. Přímo úměrně s nimi roste i množství financí určené na marketingové aktivity. Jak již bylo zmíněno, vedení společnosti si je vědomo síly marketingových nástrojů, které podporují prodej a povědomí

o značce. A z toho důvodu každoročně investují přibližně 25% ze zisku do marketingu. V tabulce ještě není zmíněn rok 2019, neboť v době vypracování diplomové práce nebyla zveřejněna účetní uzávěrka za rok 2019.

Obrázek 4: Graf: Marketingový rozpočet (v tis. Kč)



Zdroj: [8] a vlastní zpracování

4.6 Marketingový plán

Marketingový plán má na starosti vedoucí pracovník marketingového oddělení. Každý rok se uskuteční šest velkých obchodních mítinků, kde je top management a top management zahraničních poboček. Tam se prezentují dlouhodobé plány a na centrále se ty plány poté tvoří, kde se zároveň berou v potaz připomínky všech zaměstnanců z řad managementu. V roce 2019 se prezentovalo, že se bude dělat nový Eshop B2B, budou nové internetové stránky. Všichni k tomu dají své připomínky a poté se ten plán tvoří. Například představí plán světél, které chtějí uvést v průběhu dalších dvou let, možnost se k tomu vyjádřit mají pobočky, obchodní oddělení, a na základě toho na centrále se začíná tvořit plán. Berou zpětnou vazbu z celého světa. Sídlo je sice v České republice, ale po světě je šest poboček a z toho důvodů je to nastavené tak, že s daným plánem musí souhlasit všechny pobočky z celého světa, aby daný plán fungoval pro celý svět. [9]

Tabulka 2: Alokace financí na marketing (v %)

Rok	Prezentační akce	Meédia	Sociální síť	Sponzoring	HR	Merchandising	Interní marketing	Ostatní
2012	27	20	4	9	20	3	2	15
2013	27	20	5	11	15	4	2	16
2014	27	19	7	13	15	5	3	11
2015	30	15	9	17	14	6	4	5
2016	30	15	10	20	10	6	4	5
2017	30	7	14	20	9	10	5	5
2018	30	10	17	20	3	10	5	5

Zdroj: [8] a vlastní zpracování

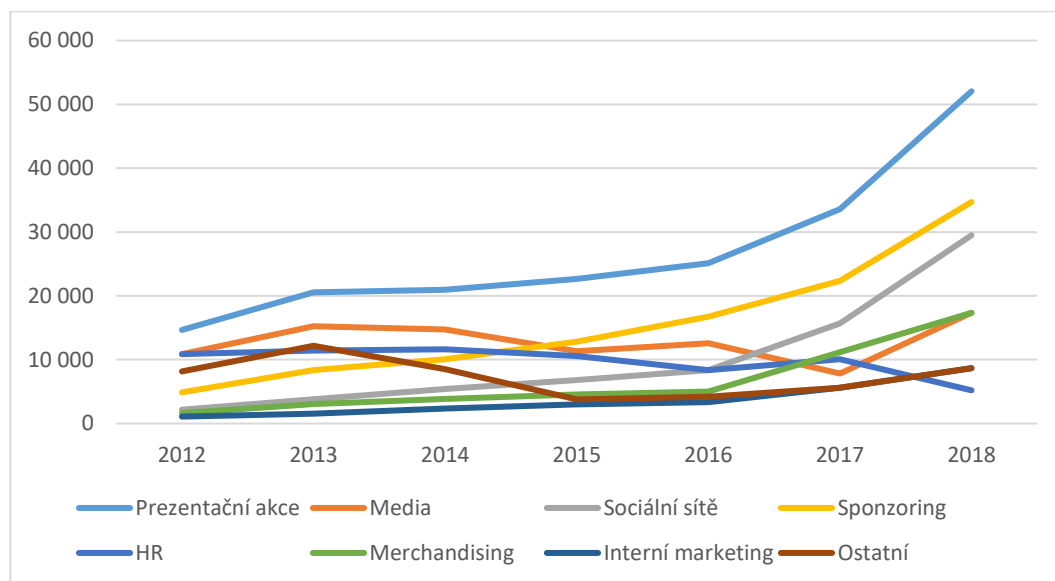
Tabulka 3: Alokace financí na marketing (v tis. Kč)

Rok	Marketingový rozpočet	Prezentační akce	Média	Sociální síť	Sponzoring	HR	Merchandising	Interní marketing	Ostatní
2012	54 324	14 667	10 865	2 173	4 889	10 865	1 630	1 086	8 149
2013	76 122	20 553	15 224	3 806	8 373	11 418	3 045	1 522	12 180
2014	77 548	20 938	14 734	5 428	10 081	11 632	3 877	2 326	8 530
2015	75 540	22 662	11 331	6 799	12 842	10 576	4 532	3 022	3 777
2016	83 735	25 120	12 560	8 373	16 747	8 373	5 024	3 349	4 187
2017	111 925	33 577	7 835	15 669	22 385	10 073	11 192	5 596	5 596
2018	173 519	52 056	17 352	29 498	34 704	5 206	17 352	8 676	8 676

Zdroj: [8] a vlastní zpracování

Ve výše znázorněných tabulkách můžeme vidět, jak rostl objem financí určených na marketing v letech 2012 až 2018. V první tabulce je zachyceno procentuální využití těchto financí na jednotlivé aktivity. V druhé tabulce je převedeno procentuální vyjádření na konkrétní částky, aby bylo zřetelnější v jakých objemech a kam směřovaly finanční prostředky.

Obrázek 5: Graf: Trendy v oblasti alokace zdrojů v marketingu



Zdroj: [8] a vlastní zpracování

Tento graf zobrazuje, postupný růst financí, které putují do marketingu společnosti Robe lighting s.ro. Zároveň, lze vidět, jak se měnilo množství peněz na jednotlivé aktivity v letech 2012 až 2018. Na některé marketingové nástroje bylo postupně alokováno méně finančních prostředků, a naopak tato část finančních prostředků směřovala na jiné v daný moment důležitější aktivity.

Velkou výhodou společnosti Robe lighting s.r.o. je, že stále stejné procento ze zisku je dáváno na marketingové aktivity. Díky neustálému a vysokému růstu, se zvyšuje i obnos finančních prostředků směřujících do marketingu, tudíž firma nemusí provádět těžká a zásadní rozhodnutí, do jaké aktivity přidat peníze, a kde naopak peníze ubrat. Tudíž firma může neustále zkvalitňovat všechny marketingové nástroje. Výchyly vůči předešlým létům jsou v jednotlivých aktivitách jen v jednotkách procent.

Objem peněz se například snižoval v oblasti HR, které zahrnuje i aktivity v rámci získávání nových zaměstnanců, ztrácely, jelikož firma narazila na své kapacitní možnosti a nebylo zapotřebí přijímat další zaměstnance. Naopak rostl objem prostředků určených na správu a tvorbu kvalitního obsahu na sociálních sítích, na kterých stále víc a víc lidí tráví svůj pracovní i volný čas. A jsou důležitým komunikačním kanálem jak se současnými, tak potenciálními zákazníky a širokou veřejností. Dále rostlo množství finančních prostředků, které směřovalo do oblasti sponzoringu. Jelikož společnost chce být vnímána jako globální

značka, tak musí být vidět na světových akcích. A pořadatelé těchto akcí vyžadují za možnost sponzoringu nemalé peníze. Jak již bylo zmíněno, merchandisingový program má velký úspěch, a z toho důvodu se zvyšuje objem peněz, který směřuje na tvorbu dalších kvalitních reklamních předmětů.

4.7 Porterův model pěti konkurenčních sil

Společnost Robe lighting s.r.o. sice nepoužívá při tvorbě marketingové strategie Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Ale v této práci je provedena z toho důvodu, že poskytne velice cenné informace, které budou zapotřebí při vytváření SWOT matice. Tyto informace poslouží ke kvalitnějšímu a přesnějšímu vyhodnocení současné marketingové strategie dané společnosti.

- *Vstup nových konkurentů* – vstup nových konkurentů je v současné době nepravděpodobný, jelikož výroba a produkce zábavní světelné techniky je velice náročná na počáteční náklady a správné technické postupy. Vždy hrozí vstup nových konkurentů z Číny, kteří mají výrazně nižší cenu za produkt, ale kvalita a servis jsou na daleko horší úrovni, takže se zákazníkům v žádném případě nevyplatí nakupovat produkty od těchto výrobců.
- *Současná konkurence* – Robe patří mezi 3 nejznámější značky v oboru. Největší konkurenti jsou VARI-LITE & STRAND, silná nizozemská značka, kterou ale koupila společnost Phillips. A druhého největšího konkurenta italskou značku CLAY PAKY koupila větší nadnárodní společnost – Osram. Tato skutečnost je pro Robe obrovská výhoda. Robe je firma stále vlastněná původními majiteli, což z této společnosti dělá Love Brand, zároveň je to velice dobré pro udržování dlouhodobých vztahů. Majitelé jsou stále v kontaktu se zákazníky, s některými i řadu let, vedení zůstává neměnné, tudíž nepřichází stále nový management, nemusí se vztahy budovat od začátku a nepřicházejí nenadálé nebo nečekané změny. Kdyby společnost koupila nějaká větší společnost, tak již zákazník ztrácí identitu k dané značce a bere ji pouze jako součást obrovské nadnárodní korporace. Dále jsou na trhu další 3 -4 firmy, které jsou velikostí srovnatelné jako Robe, a které patří mezi největší konkurenty. Ale co se týká invencí a inovací, tak poslední 3 až 4 roky je Robe leader v daném odvětví. Ale pořád si musí dávat velký pozor, aby podnik

někde neudělal chybu, ať už je to ve vývoji světla nebo v marketingu, protože to jsou chyby, na které konkurence čeká, aby daného lídra trhu vystřídala ve vedoucí pozici. Proto si Robe dává velký pozor, a snaží se vyvarovat chyb.

- *Síla kupujících* – každý zákazník má určitou vyjednávací schopnost. Kupující obzvláště očekává kvalitní výrobek, který nebude defektní a také předpokládá, že obdrží kvalitní doplňkové služby a servis. Jelikož se jedná o odvětví, které je založeno na B2B prodeji, tak je výhoda, že není takový tlak na cenu, jako když se jedná o spotřební zboží, a každý prostředník mezi výrobcem a koncovým zákazníkem si chce přidat marži. Tlak na cenu samozřejmě je, ale není takový, jako kdyby měl zákazník dvacet možností koupě substitutu určitého produktu. Robe se snaží jít cestou, že neposkytuje žádný diskont na cenu, ať už zákazník nakoupí jakékoliv množství. Protože jakmile společnost poskytne slevu jednomu zákazníkovi, tak se to rozkřikne a bude muset dát slevu všem. Jak si na to lidé navyknu, tak bude obrovský tlak na cenu, který může vyústit až ke snížení kvality produktů a následnému poklesu zákazníků. Rental společnosti takto tlačí na cenu. Robe buď z takového obchodu odstoupí, nebo jim nabídne jiný benefit, jako například to, že dostanou nějaké reklamní předměty nebo se dostanou k prototypovým světlům jako jedni z prvních. Což je pro ně obrovská výhoda, jelikož si mohou světla vyzkoušet, říct si nějaký specifický požadavek, jak dané světlo vylepšit, tak, aby jim co nejvíce vyhovovalo. Následně jsou první rental společnostmi, která má velké množství nových světél na skladě. Jakmile se tato informace dostane do širšího povědomí, tak se jim zvýší zakázky, jelikož pořadatelé akcí budou mít o tyto světla zájem. Tohle je hlavní benefit spolupráce s Robe.
- *Substituty* – v dnešní době je již skoro standardem, že nová technologie je okamžitě okopírována. Takže vesměs všechny hlavní společnosti v odvětví nabízejí podobné produkty. Konkurence může nabídnout podobný produkt levněji nebo se slevou, s čímž se velmi často setkáváme u čínských společností. Ale důvody, proč by měl zákazník zůstat u společnosti Robe, jsou: výborné vztahy se zákazníky, kvalitní výrobky a výborný servis. V neposlední řadě je Robe v posledních letech leader v invencích a inovacích, takže si zákazník může být téměř jist, že opět tento podnik přijde s nějakou přelomovou novinkou.

- *Dodavatelé* – cena finálního výrobku je stanovena několika faktory. Patří mezi ně množství odběrů, zvolený materiál, termín dodání a určitě se nesmí zapomenout na cenovou nabídku dodavatelů. Firma Robe má dodavatele z celého světa, ale snaží co nejvíce komponentů vyrábět přímo ve svém podniku. Ale ne všechno lze vyrobit v jejich továrně, a i kdyby šlo, tak vždy budou potřebovat nakoupit vstupní materiál od externích dodavatelů.

4.8 SWOT analýza

Předchozí sumarizace a provedené analýzy strategického marketingu dané společnosti poskytly vhodné informace pro sestavení SWOT matice a následného vyhodnocení, které poslouží jako výchozí zdroj informací pro návrhy a doporučení.

Tabulka 4: SWOT analýza

	Příležitosti – Opportunities	Hrozby – Threats
1.	Divadelní a televizní scéna	Chyby v komunikaci se zákazníky
2.	Spolupráce s experty v oboru	Kapitálová síla konkurence
3.	Konference	Nedostatek technicky vzdělaných lidí
4.	Rozšíření produktové řady v butiku	Nedostatek kreativních lidí
5.	Více zahraničních poboček	Odchod současných majitelů
	Silné stránky – Strengths	Slabé stránky – Weaknesses
1.	Prezentace na veletrzích	Internetové stránky
2.	Lídr oboru v inovacích	Komunikace v rámci oddělení
3.	Výborné vztahy se zákazníky	Sponzoring
4.	Podnik vlastněn původními majiteli	Eshop
5.	Showroom	Nezastupitelnost v rámci oddělení

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: SWOT analýza - strategie

	Silné stránky - S	Slabé stránky - W
	SO – ofenzivní přístup	WO - defenzivní přístup
Příležitosti - O	Výroba nového inovativního světla do divadel	Vytvoření internetového obchodu s reklamními předměty
	Prohloubení spolupráce s lighting designéry	Zvyšování produktivity práce
Hrozby - T	ST – mírně ofenzivní přístup	WT - útlum
	Postupné předávání firmy dětem	Vylepšení internetových stránek
	Zvýšení péče o zákazníky, pomocí otevření nové zahraniční pobočky	Spolupráce s uměleckými a technickými školami

Zdroj: vlastní zpracování

Strategie SO

Výroba nového inovativního světla do divadla – společnost Robe je poslední tři až čtyři roky absolutní špička v invencích a inovacích v oboru zábavní světelné techniky a při dynamickém růstu světelné techniky v divadelním odvětví. Divadla dnes neslouží jen pro divadelní představení, ale i pro konference a uvádění nových produktů. Tuto příležitost na trhu je tedy třeba podchytit co nejdříve.

Prohloubení spolupráce s lighting designéry – lighting designéři jsou klíčoví pro úspěch firmy. Když se známému a žádanému designérovi dobře pracuje se světly Robe, bude je specifikovat na svých akcích a tím zvyšovat prodeje produktů společnosti Robe.

Strategie ST

Postupné předávání firmy dětem – jednou z velkých předností společnosti Robe je, že majitelé jsou stále aktivní v každodenním chodu společnosti, jsou pořád ve světě, kde komunikují s pobočkami, rentalovými společnostmi, jednoduše řečeno se všemi, kteří užívají produkt jejich firmy. A získávají okamžitou zpětnou vazbu jak na produkt, tak na

marketingové aktivity. Jelikož se v této branži pohybují téměř třicet let, jsou váženými osobnostmi tohoto oboru a mají se svými zákazníky nadstandartní vztahy. Pro zachování těchto vztahů by bylo nejlepší předat společnost svým dětem jakožto nositelům stejného jména. Z tohoto důvodu už by měli zákazníci navštěvovat společně z důvodů zaučení.

Zvýšení péče o zákazníky, pomocí otevření nové zahraniční pobočky – jeden z obrovských trhů je jihoamerický, kde se nenachází žádná zahraniční pobočka. Z toho důvodu by bylo vhodné v Jižní Americe zřídit pobočku, aby firma byla blíže svým zákazníkům a mohla jim poskytnout lepší servis.

Strategie WO

Vytvoření internetového obchodu s reklamními předměty – reklamní předměty z butiku jsou velice populární mezi lidmi, kteří mají rádi společnost Robe. Jelikož se jedná jak o kvalitní, tak esteticky zdařilé produkty, je o ně velký zájem. Z toho důvodu by bylo vhodné vytvořit internetový obchod, kde by si dané produkty mohlo koupit daleko větší množství lidí. Tato aktivita zvýší oblibu společnosti a zároveň i povědomí, protože všichni, kdo si tyto produkty zakoupí, budou i nositelé reklamy Robe.

Zvyšování produktivity práce – zvyšování produktivity práce je dlouhodobý proces, kde se musí provést důkladná analýza současné situace a na jejím základě navrhnout změny vedoucí k zvýšení produktivity práce, které po implementaci povedou ke snížení nákladu na vyrobenou položku, díky ušetření času při výrobě.

Strategie WT

Vylepšení internetových stránek – jelikož primární internetové stránky jsou jen v anglickém, německém a ruském jazyce, bylo by vhodné přidat další světové jazyky a češtinu, aby firma byla blíže lidem v regionu, kde vznikla a sídlí. Dále je třeba se zaměřit na to, aby internetové stránky byly více přehledné a dynamické.

Spolupráce s uměleckými a technickými školami – jde o to nastavit správně spolupráci s technickými školami, protože v dnešní době je velký nedostatek technicky vzdělaných uchazečů o práci. Takové mladé lidi je třeba podchytit včas. Je třeba se ve velké míře účastnit pracovních veletrhů pro studenty. Dále je ještě potřeba vylepšit stipendijní program a program možných stáží ve společnosti. Protože výchova a následné udržení schopných pracovníků je zásadní pro budoucí růst firmy.

5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Jako jedno z hlavních doporučení společnosti Robe, navrhuji zaměřit se na spolupráci se špičkovými světovými lighting designéry. Vytvořil bych tři workshopy v Tokiu, Londýně a Miami, což jsou centra zábavního průmyslu na jednotlivých kontinentech. Na tyto workshopy bych pozval jak zkušené lighting designéry, tak nejnadanější studenty z uměleckých škol jako je JAMU nebo DAMU, kde studenti studují světelný design. Spojení zkušenosti a dravého mládí, může přinést neotřelé kombinace, které posunou světelné show dál do moderní doby. Navíc ty akce budou přínosem pro všechny zúčastněné strany. Utužení vztahů se současnými ambasadory, získání nových mladých talentovaných lidí a získání nového know-how pro společnost Robe. Navíc by také získali prémiový obsah na všechny své komunikační kanály. S nimi na akci by mohli být přizváni technici, aby se případně pokusili vylepšit technologicky nebo designově dané světlo. Opět s techniky by přijeli i mladí studenti, kteří by byli vybráni z předních českých vysokých škol jako VŠB-TU Ostrava nebo VUT Brno. S těmi nejšikovnějšími techniky by byla navázána spolupráce nebo nabídnut stipendijní program.

Jeden z mých dalších návrhů je udělat hlavní internetové stránky i v české jazykové mutaci. Za prvé stále ne každý umí anglicky, a za druhé je vždy příjemnější získávat informace v rodném jazyce. Z mého pohledu – každý, kdo si bude chtít získat více informací o společnosti, napíše do vyhledávače www.robe.cz. Ale i přes koncovku s českou doménou jsou stránky pouze v anglickém, německém a ruském jazyce. Tohle může případné zájemce, kteří chtějí získat informace o firmě, nebo o možnostech zaměstnání může odradit. Z toho důvodu jednoznačně doporučuji mít možnost přepnout stránky do českého jazyka. A taky bych ještě doporučil španělskou a francouzskou jazykovou mutaci, protože to jsou také velké zahraniční trhy, navíc španělským jazykem mluví téměř celá Jižní Amerika. Do budoucna bych doporučil přemýšlet nad internetovými stránkami v arabském nebo čínském jazyce, jelikož tyto trhy mají obrovský potenciál růstu.

Dalším doporučením je ještě více se zaměřit na sociální síť, protože především tam většina lidí tráví svůj volný, a někdy i pracovní čas. Nyní tam jsou většinou pouze statické obrázky, ale firma je špičkou zábavního průmyslu, který statický vůbec není, ba naopak, takže bych se více zaměřil na prezentaci akčních videí. Jak z koncertů největších světových

zpěváků a hudebních skupin jako je Robbie Williams nebo The Rolling Stones nebo sportovních událostí jako jsou bojové zápasy.

Pro deset největších odběratelů bych navrhoval udělat setkání v Beskydech, aby se ještě více sžili s firmou a regionem, ve kterém působí, a s celou koncepcí stálé rodinné firmy, která se stala jedním z top producentů zábavních světél v globálním světě.

Dále bych doporučil zaměřit se na sportovní akce v globálním měřítku. Doporučil bych se zaměřit, jen na dvě akce s velkou sledovaností a možností využití Robe světél. Navrhoval bych sponzoring Mistrovství světa v hokeji, jelikož je to celosvětově sledována akce, a před zápasem a během přestávek by šla udělat světelná show. Dalším celosvětově sledovanou sportovní událostí jsou v dnešní době bojové zápasy UFC. Opět je to ideální příležitost představit společnost Robe pomocí světelné show široké veřejnosti. Další variantou je připojení se k pořádání nějaké sportovní akce, na kterou se Robe jako značka chce dostat, kterou už značky světové úrovně podporují. Doporučil bych spolupráci se značkou Red Bull, která pořádá akci Red Bull 400, což je prezentováno jako nejtěžších 400 metrů v životě, protože účastníci musí vyběhnout do skokanského můstku. Tady už využila šanci společnost Benzina a v rámci této akce pořádá Noční sprint Benzina. Tady si dokážu představit spolupráci všech tří značek, jež celý projekt posune na další úroveň. Kdyby noční závod mohla ozvláštnit světelná show, pro Robe by z toho byl výborný výstup na sociální síť, rozšířilo by to povědomí o značce a způsobilo by to efekt pozitivního údivu. A největší zážitek by měli účastníci akce, kteří by také šířili pozitivní reakce.

Svět se dnes ubírá hodně do oblasti her. Bylo by zajímavé vymyslet nějakou hru, při které by se dala využít světla Robe. Což by mohla být neobvyklá aktivita, jak ozvláštnit například klasický výstavní stánek. Například by to mohla být hra na motivy Růžového pantera, kdy bylo úkolem získat drahokam, ale danou místnost by buď neustále křížovaly pohyblivé Robe světla nebo by světla byla nastavena staticky, a člověk by musel vyvinout určité fyzické úsilí, aby se vyhnul světelnému paprsku.

V oblasti rozšiřování povědomí o značce bych se nesoustředil jen na podporu sportovních akcí, ale zaměřil bych se i na společenské události pro dospělé, jako jsou různé letní zábavy a kulturní akce, které mají přesah až do nočních hodin, nebo společenské plesy. Na všech těchto typech společenských akcí lze sponzorsky zapůjčit světla, která okamžitě dodají akci na lesku a účastníci mohou nabýt pocitu, že si užívají stejně kvalitní světelné

show, jaká je k vidění na těch největších světových akcích a představeních. Tento nadstandartní zážitek může vytvořit větší náklonost ke značce. Většinou na těchto akcích bývá tombola, do které může společnost přispět věcnými cenami z vlastního obchodu s reklamními předměty. Jelikož se jedná o kvalitní a vkusné produkty, případní výherci je určitě budou rádi používat.

Určitě by společnost Robe měla začít distribuovat magazín Focus zaměřený na dění ve společnosti, svým obchodním partnerům a zákazníkům, jelikož se tento magazín těší velké oblibě. V rámci firemní filozofie by měla společnost tento magazín distribuovat pomocí e-mailu, aby šetřila životní prostředí. Samozřejmě by měla vytvořit i anglickou mutaci magazínu, protože většina zákazníků a distributorů je ze zahraničí.

V neposlední řadě bych firmě doporučil účastnit se jen dvou hlavních veletrhů, jelikož jsou velice finančně náročné a mnoho nových klientů společnost na těchto akcích nezíská. Samozřejmě společnost nesmí vypadnout z povědomí zákazníků, takže by jeden rok sice účast na jednom ze třech hlavních veletrhů vynechala, ale další rok by se na něm společnost Robe již znova prezentovala. Účastnila by se veletrhů, co dva roky. Ušetřené finance by společnost měla využít k účasti na menších tematicky zaměřených veletrzích. Například na divadlo nebo televizní studia. Jelikož tyto segmenty v sobě skrývají obrovský odběratelský potenciál do budoucna.

6 ZÁVĚR

Jako cíl diplomové práce jsem si stanovil navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro průmyslový podnik ROBE lighting s.r.o., který se zabývá produkcí profesionální světelné techniky. V první teoretické kapitole jsem se zaměřil na vymezení základních pojmů, které jsou stěžejní pro správné pochopení marketingové strategie, jakožto důležité součásti úspěšné společnosti. Dále jsou zde popsány analýzy, jako je Porterův model pěti konkurenčních sil nebo SWOT analýza, které jsou klíčové pro vyhodnocení stávající situace. Na základě jejich vyhodnocení lze následně stanovit návrhy a doporučení.

V další kapitole jsem se nejprve zaměřil na obecnou charakteristiku společnosti Robe lighting s.r.o. a následně jsem důkladně popsal historii podniku, včetně důležitých milníků od založení až po současnost. V této části jsou i popsány role dvou majoritních majitelů firmy, kteří jsou i téměř po třiceti letech existence firmy, stále plně zahrnuti v řízení firmy a neustále ji posouvají kupředu. Dále je v této kapitole zmíněna organizační struktura cíle společnosti.

Návrh marketingové strategie podniku je nesmírně obsáhlé téma, a z toho důvodů je navržená marketingová strategie spíše doporučením, jakým směrem by se měla společnost vydat, a jaké marketingové aktivity by měly být vylepšeny, aby se firma neustále držela jako leader v odvětví světelné zábavní techniky.

V následující kapitole jsem rozebral současnou marketingovou situaci podniku, kde jsem popsal marketingové oddělení společnosti a charakterizoval současné marketingové nástroje, které, společnost využívá. Pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy, jsem analyzoval současnou marketingovou situaci. Tento rozbor mi poskytl velice dobré informace ke zhodnocení stávající situace společnosti Robe lighting s.r.o. Tento podnik se nachází ve výborné pozici na trhu vůči konkurenci. Většina jeho marketingových aktivit je prováděna správným způsobem a směřována vhodným směrem, kdy se především zaměřuje na budování kvalitních vztahů se zákazníky.

Jako hlavní doporučení v rámci marketingové strategie navrhuji, aby se ještě více prohloubila spolupráce se světelnými designéry, kteří by měli spolupracovat s nadějnými studenty tohoto oboru. Starší generace by předávala zkušenosti a mladí studenti, ještě tolik nezatížení zábavním průmyslem, by přicházeli se zajímavými postřehy a nápady na originální provedení světelné show, světelné kombinace nebo instalace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5 .
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2 ., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8 .
- [3] ZUZÁK, Roman. Strategické řízení podniku. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-4008-9 .
- [4] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1041-9 .
- [5] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. V Praze: C .H . Beck, 2009. C .H . Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0 .

ELEKTORNICKÉ ZDOJE

- [6] ROBE lighting. ROBE lighting [online]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z : <https://www.robe.cz/>
- [7] ROBE. ROBE [online]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z : <https://www.robekariera.cz/robe>
- [8] Or.justice.cz. Veřejný rejstřík a sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky [online]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z : <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

OSTATNÍ ZDROJE

- [9] Robe lighting s.r.o. Office. Valašské Meziříčí 2020

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

OEM	Original Equipment Manufacturer
DM	Deutsche Mark (německá marka)
LED	Light-Emitting Diode (elektroluminiscentní dioda)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
AT	Advanced technology
S.E.A.	South East Asia (Jihovýchodní Asie)
DMX	Digital Multiplex (používá se k ovládání světel na pódiu)
PPC	Pay per click (je to model internetové reklamy)
POP	Point of Purchase (reklamní materiály v místě nákupu)
POS	Point of sale (reklamní materiály v místě prodeje)
DPS	Desky plošných spojů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Organizační struktura	18
Obrázek 2: Marketingový mix	24
Obrázek 3: Graf: Ekonomických ukazatelů VZZ	38
Obrázek 4: Graf: Marketingový rozpočet (v tis. Kč)	39
Obrázek 5: Graf: Trendy v oblasti alokace zdrojů v marketingu	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ekonomické ukazatele z VZZ (v tis. Kč)	38
Tabulka 2: Alokace financí na marketing (v %)	40
Tabulka 3: Alokace financí na marketing (v tis. Kč)	40
Tabulka 4: SWOT analýza	44
Tabulka 5: SWOT analýza - strategie	45

